

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut para ahli yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mendapatkan tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Richard & Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan (Daft & Richard, 2019).

Menurut Marrus dalam Wibowo strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, Strategi merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan. Penyusunannya didasarkan pada perkiraan terhadap kebutuhan, harapan, serta perubahan yang mungkin diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang (Wibowo, 2020)

Menurut Sondang Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat mencapai tujuan atau hasil tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi

akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya (Dayat, 2019).

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dimasa yang akan datang (Budiono, 2019).

3. Tujuan Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam mengambil keputusan, tetapi juga menjadi dasar dalam mengalokasikan sumber daya, membangun keunggulan kompetitif, serta menyesuaikan organisasi dengan perubahan lingkungan (Mujib, 2021).

Tujuan strategi adalah menciptakan kesesuaian (*strategic fit*) antara sumber daya internal organisasi dengan peluang dan tantangan lingkungan eksternal sehingga organisasi mampu mencapai tujuan secara efektif, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan keberlangsungan organisasi (Daft & Richard, 2019).

Selanjutnya, Philip Kotler (2022) menjelaskan bahwa strategi bertujuan untuk menciptakan nilai (*customer value*), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menghasilkan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya dan aktivitas organisasi secara efektif.

Menurut John A, Richard, Robinson, dan Amita Mital (2023), tujuan strategi adalah memberikan arah yang jelas bagi organisasi dalam mencapai sasaran jangka pendek maupun jangka panjang melalui pengambilan keputusan yang terintegrasi, sehingga seluruh aktivitas organisasi berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi adalah memberikan arah bagi organisasi dalam mencapai visi dan misi, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta memastikan organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara berkelanjutan.

4. Indikator-Indikator Strategi

Menurut David, dan Meredith (2023), Strategi yang efektif dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu :

a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi merupakan proses menetapkan visi, misi, tujuan organisasi, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, serta menentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan organisasi, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, serta menentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan seluruh aktivitas organisasi.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*)

Implementasi strategi merupakan proses menerjemahkan rencana strategis ke dalam tindakan nyata melalui pengelolaan sumber daya, penyusunan program kerja, pembagian tugas, pengalokasian anggaran,

serta koordinasi seluruh anggota organisasi agar strategi dapat dijalankan secara efektif.

c. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi strategi merupakan proses menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan dengan membandingkan hasil yang diperoleh terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi serta sebagai dasar dalam melakukan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan atau hambatan selama pelaksanaan strategi.

Berdasarkan pendapat David (2023), penelitian ini menggunakan tiga indikator strategi, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga indikator tersebut dinilai relevan karena mampu menggambarkan keseluruhan proses strategi digital marketing yang diterapkan oleh sekolah dalam meningkatkan *school branding*. Melalui ketiga indikator tersebut, peneliti dapat menganalisis bagaimana sekolah merancang strategi digital marketing, melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran digital, serta mengevaluasi hasil yang diperoleh untuk mendukung penguatan citra sekolah

5. Macam-Macam Strategi Digital Marketing

Dengan semakin populernya pemasaran strategi digital marketing dari waktu ke waktu, maka semakin beragam pula jenis layanan pemasaran digital. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umumnya digunakan dalam marketing.

a. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan *website*:

- 1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi

dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.

- 2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- 3) Efisiensi, yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran (Lestari, 2026).

b. *Search Engine Marketing*

Jenis digital marketing ini berfungsi untuk mendukung *website* yang dimiliki tampil pada halaman muka di mesin pencarian seperti pada Google. Untuk mencapai hal tersebut maka dapat menggunakan dua kategori berikut:

- 1) *Search Engine Marketing* (SEM), dalam hal ini cara kerja SEM yaitu dengan cara memanfaatkan penggunaan periklanan dan optimasi berbayar. Beberapa fitur teknologi SEM yakni Google *adwords*, *Bing Ads*, dll.
- 2) *Search Engine Optimization* (SEO). SEO mengupayakan kenaikan *website* di halaman pertama google dengan peletakan strategi kata kunci pada konten.

c. *Email Marketing*

Merupakan salah satu metode untuk melakukan promosi suatu produk atau jasa yang diminati oleh pelanggan, dengan menjalin interaksi sosial lebih dekat dengan para customer (Lestari, 2026).

d. *Iklan secara Online*

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yaitu memanfaatkan platform *YouTube* ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan (Lestari, 2026).

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Di era kemajuan teknologi seperti saat ini digital marketing memegang peranan krusial yang berpengaruh langsung pada pemasaran. Pemasaran akan mengaitkan digital sebagai salah satu alat yang paling efektif agar mendapatkan hasil yang maksimal. Karena keberhasilan suatu pemasaran ditentukan dengan penggunaan *platform* yang tepat. Pembahasan terkait pengertian digital marketing akan dijelaskan kata perkata berdasarkan teori yang penulis dapatkan, berikut uraiannya:

a. Digital

Kata digital atau digitus dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Jari jemari manusia berjumlah 10. Angka 10 terdiri dari dua digit yaitu 1 (satu) dan 0 (nol). Oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*) (Zainal Arifin, 2023)

Digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sedangkan teori digital adalah sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Dan saat ini era teknologi digital tengah dimulai. Semua serba teknologi. Apakah ini yang disebut era modern, era yang sudah diprediksi oleh para ilmuwan sejak zaman dulu. Era, di mana seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh kecanggihan teknologi (Wijoyo, 2020).

Pengertian digital dapat berujung pada 2 (dua) hal, yaitu (1) sesuatu yang berelasi dengan teknologi; dan (2) sesuatu yang berhubungan dengan model bisnis yang baru. Kedua hal tersebut masih merupakan hal yang berwarna abu-abu atau tidak jelas, sehingga dapat dimaklumi orang

banyak mencari apa arti digital dan digital yang diikuti dengan kata kunci lainnya (Sumadi, 2021).

Digitalization memiliki pengertian yang lebih luas, yaitu merujuk kepada penggunaan teknologi digital atau menggunakan informasi yang sudah dalam bentuk digital untuk menciptakan dan mendapatkan nilai baru dengan cara yang baru. Ada juga yang berpendapat bahwa *digitalization* atau digitalisasi merupakan sebuah proses sosial teknologi yang bertumpu pada penerapan teknik digital dalam bentuk sosial yang institusional lebih luas dari pada hanya sekedar mengubah informasi analog menjadi informasi digital. Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa proses *digitization*/digitisasi merupakan proses perubahan dari bentuk manual menjadi bentuk digital (Social, 2025).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa digital adalah pendekatan yang kompleks dan fleksibel yang menjadikannya pokok dari kehidupan manusia saat ini. Ini juga yang menjadikan era modern, era dimana aktivitas manusia dikendalikan oleh teknologi digital. Digital juga dapat mengarah pada dua hal yaitu berkaitan dengan teknologi dan model bisnis baru. Oleh karena itu pengembangan digital yang luas membuat penggunaan informasi, menciptakan dan memperoleh nilai baru dengan cara yang efektif.

b. Marketing

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Sejalan dengan itu marketing atau pemasaran adalah sesuatu yang mesti diperhatikan ketika seseorang atau suatu instansi hendak mengenalkan dan menawarkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Tanpa pemasaran yang baik, suatu produk atau jasa sulit untuk dilirik oleh target pasar. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, Marketing secara

harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen (Chakti, 2019).

Dalam praktiknya, keberhasilan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menyusun strategi yang tepat. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi beberapa unsur pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Menurut konsep ini, terdapat empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen; harga (*price*), yaitu nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut; tempat (*place*), yang berkaitan dengan proses distribusi agar produk mudah dijangkau oleh pasar sasaran; serta promosi (*promotion*), yaitu berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan membujuk konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat unsur tersebut harus dirancang dan dikelola secara terpadu sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing organisasi. (Musnaini, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh individu maupun organisasi dalam memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat. Melalui kegiatan pemasaran, suatu organisasi berupaya menyampaikan nilai dari produk, jasa, maupun layanan yang dimilikinya kepada target sasaran dengan tujuan memperoleh imbalan yang sesuai. Lebih dari sekadar aktivitas jual beli, pemasaran berperan sebagai proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui penyediaan produk atau jasa yang memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus mendukung tercapainya tujuan organisasi.

c. Digital Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kannan dan Hongshuang digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Sejalan dengan hal itu, menurut pendapat Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya dalam Dadang bahwa digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *Branding* dengan menggunakan berbagai media yang ada seperti *website*, *blog*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya (Dadang Munandar, 2022).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *Traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Wati, 2020).

Definisi lain menggambarkan bahwa digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi, kini banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa contoh medium yang termasuk dalam teknik digital marketing adalah website, media sosial, online advertisting, dan email marketing (Rachmadi 2020).

Digital marketing telah berkembang pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Hal ini menjadikan pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak di minati oleh masyarakat,

selain mempermudah kegiatan pemasaran, digital marketing juga memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Sehingga semuanya menjadi serba digital, dimana pemasar memanfaatkan fasilitas teknologi untuk melakukan kegiatan usahanya (Wati, 2020).

Beberapa definisi digital marketing yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pemasaran melalui media digital dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan media pemasaran yang sedang populer saat ini seperti *TikTok*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* dan media internet lainnya.

2. Manfaat Digital Marketing

Menurut Kotler dalam Musnaini, manfaat digital marketing sebagai metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Mugnaini, 2020) .

Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feed back dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi, 2019). Adapun manfaat digital marketing lainnya menurut Agus Hermawan dalam Galuh yaitu:

- a. Biayanya relatif murah, pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen yang begitu luas dibandingkan periklanan konvensional.
- b. Muatan informasi yang besar. Digital marketing mampu menyajikan informasi secara lebih lengkap dibandingkan media konvensional, seperti media cetak, radio, dan televisi. Selain itu, media digital memudahkan penyimpanan data serta memungkinkan penyebaran informasi dan promosi

kepada masyarakat luas melalui internet tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. (Maya Hiregar, 2020).

- c. Digital marketing memungkinkan hasil kegiatan pemasaran dipantau secara langsung melalui berbagai data, seperti jumlah pengunjung, tingkat interaksi, dan efektivitas promosi. Informasi tersebut memudahkan organisasi dalam mengevaluasi strategi yang telah diterapkan sehingga perbaikan dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat pada kegiatan pemasaran berikutnya. (Arasy Alimudin, 2022).
- d. Mengaktifkan layanan pelanggan real-time, pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan real-time, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. Menurut laporan dari *eMarketer* keuntungan dari *chanel* pelayanan yang disediakan oleh pemasaran digital diantaranya adalah menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan pelanggan dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Rachmadi, 2020)
- e. Terukur dan Akurat, perusahaan dapat menganalisis iklan *online*, misalnya dengan mengetahui jumlah orang yang melihat iklan, banyaknya penjualan yang dihasilkan dari iklan tersebut, bahkan dapat menargetkan audiensi tertentu dalam berpromosi (Feri Sulianta, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan berbagai keuntungan, seperti menjangkau audiens yang lebih luas, memahami perilaku konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menekan biaya pemasaran. Keunggulan tersebut menjadikan digital marketing sebagai strategi yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional dan berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

3. Strategi Digital Marketing

Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif di mata masyarakat memegang peranan penting dalam mendukung tercapainya tujuan pendidikan nasional. Untuk membangun dan mempertahankan citra tersebut, lembaga pendidikan memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik media cetak,

media elektronik, maupun media digital, sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, upaya memperoleh kepercayaan masyarakat tidak hanya dilakukan melalui penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, tetapi juga melalui pencapaian prestasi peserta didik, penguatan jaringan alumni, kualitas layanan pendidikan, serta berbagai keunggulan lain yang menjadi identitas dan daya tarik lembaga. (Wijaya, 2022)

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas. Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal (Dwiyanti, 2020)

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, digital marketing adalah penerapan teknologi digital, media digital, dan data digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, pembangunan merek (branding), peningkatan engagement, serta pengukuran kinerja pemasaran secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Analisis strategi digital marketing dalam penelitian ini difokuskan pada tiga komponen utama yaitu *content* marketing, media sosial, promosi digital.

a. *Content* Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Jika pada era pemasaran tradisional komunikasi lebih banyak dilakukan secara satu arah melalui media cetak, radio, dan televisi, maka pada era digital komunikasi berkembang menjadi lebih interaktif, personal, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam

pemasaran digital adalah content marketing. Strategi ini tidak lagi berfokus pada penyampaian pesan promosi secara langsung, tetapi lebih mengutamakan penyediaan informasi yang bernilai sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan target audiens. Oleh karena itu, content marketing dipandang sebagai salah satu elemen utama dalam keberhasilan strategi digital marketing karena mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan masyarakat terhadap suatu organisasi (Kusuma, 2020)

Menurut Gunawan, *Content* marketing merupakan suatu proses pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai (*valuable*), relevan (*relevant*), dan konsisten (*consistent*) untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan organisasi. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan content marketing tidak hanya bergantung pada banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga pada kualitas isi, kesesuaian dengan kebutuhan audiens, serta konsistensi penyampaian pesan. Dengan demikian, content marketing bukan sekadar aktivitas publikasi konten, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi (Gunawan, 2021)

Dalam perspektif Marketing, Kotler menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi. Masyarakat tidak lagi hanya melihat iklan, tetapi juga mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca ulasan, hingga memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau layanan melalui media digital. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk menghasilkan konten yang mampu memberikan pengalaman (*customer experience*) yang positif agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks tersebut, content marketing menjadi strategi yang mampu menjembatani kebutuhan organisasi dengan ekspektasi masyarakat

melalui penyediaan informasi yang bernilai. (Kotler, 2021).

Dalam penelitian ini, content marketing dipahami sebagai salah satu komponen utama strategi digital marketing sekolah yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai identitas, keunggulan, prestasi, dan kualitas layanan pendidikan kepada masyarakat sehingga mampu memperkuat *school branding* dan meningkatkan minat calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan.

Adapun indikator *content marketing* meliputi:

1) Kualitas Konten (*Content Quality*)

Kualitas konten merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan *content marketing*. Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memberikan manfaat melalui informasi yang relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam pemasaran digital, kualitas konten berperan dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendukung tercapainya tujuan komunikasi dan pemasaran organisasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *content marketing* yang efektif harus menghasilkan konten yang relevan, bernilai, dan berorientasi pada kebutuhan target audiens. Konten yang disusun berdasarkan kebutuhan informasi pengguna akan lebih mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperkuat hubungan dengan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dalam konteks lembaga pendidikan, kualitas konten tercermin dari penyajian informasi yang akurat, relevan, dan menarik mengenai profil, program unggulan, prestasi, serta berbagai kegiatan sekolah. Konten yang dikemas dengan baik melalui teks, gambar, infografis, atau video akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan mendukung penguatan *school branding*.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas konten dalam penelitian ini

dipahami sebagai kemampuan sekolah dalam menyajikan konten digital yang informatif, relevan, akurat, dan menarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Konten yang berkualitas diharapkan mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, membangun citra positif, serta mendukung penguatan *school branding* melalui berbagai media digital yang dimiliki sekolah.

2) Konsistensi Konten (Content Consistency)

Konsistensi konten merupakan salah satu aspek penting dalam *content marketing*. Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan keteraturan publikasi, tetapi juga mencakup keselarasan pesan, gaya komunikasi, dan identitas yang disampaikan kepada audiens. Penyajian konten secara konsisten dapat membangun hubungan yang berkelanjutan serta memperkuat identitas suatu organisasi.

Menurut Content Marketing Institute (2023), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penyusunan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens. Oleh karena itu, konsistensi menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap organisasi.

Dalam lembaga pendidikan, konsistensi konten diwujudkan melalui publikasi informasi sekolah secara rutin dan berkesinambungan dengan tetap mempertahankan keselarasan pesan yang sesuai dengan visi, misi, serta identitas sekolah. Penyampaian informasi mengenai program unggulan, prestasi, maupun kegiatan sekolah secara konsisten akan membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, konsistensi konten dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan sekolah dalam menyajikan konten digital secara teratur, berkelanjutan, dan selaras dengan identitas sekolah. Konsistensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendukung penguatan *school branding*

melalui media digital.

b. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk informasi. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya relatif rendah (Social & Meltwater, 2025).

Menurut Rudi Trianto dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia yang bisa dimanfaatkan marketer dalam aktifitas media sosial marketing, diantaranya:

- 1) *YouTube*, jumlah pengguna *YouTube* sangat besar, yakni 10 miliar lebih. Di *platform* ini, orang-orang bisa mengunggah *video* dengan durasi yang cukup panjang. Dengan fitur ini pula, *YouTube* cocok dipakai sebagai media iklan untuk sebuah produk. Jangka waktu iklannya pun bisa dibuat lama. Ada beberapa iklan di *YouTube* yang dikemas jadi sebuah drama pendek. Dengan membangun channel *YouTube*, jumlah audiens bisa dilihat dari jumlah subscriber, share, like dan komentar. Sehingga memudahkan pemasar dalam merancang strategi komunikasi pesan.
- 2) *WhatsApp*, *platform* perpesanan ini merupakan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk chat dengan pengguna *WhatsApp* lainnya, tanpa biaya pesan. Aplikasi ini juga didukung layanan untuk berbagi file dan gambar, serta mendukung panggilan suara dan *video* gratis. Dengan 5 miliar lebih pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, serta pilihan *WhatsApp* bussines menjadi media online yang tepat bagi marketer dalam melakukan aktifitas pemasaran online.
- 3) *Facebook*, jumlah pengguna *Facebook* saat ini disinyalir mencapai 5 miliar orang. Ketika diciptakan Mark Zuckerberg pada 2005 silam,

Facebook hanya digunakan di kalangan mahasiswa di Amerika Serikat. Sekarang, *Facebook* adalah media sosial yang banyak dipakai orang. Dalam tujuan marketing, *Facebook* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk lewat produksi konten. *Facebook* juga cocok memasang iklan, dengan layanan *Facebook ads* membuat marketer lebih mudah dalam menentukan sasaran pemasaran, budget iklan, dan durasi iklan.

- 4) *Instagram*, pengguna *Instagram* mencapai 1 miliar lebih. Media sosial ini, khususnya di Indonesia, banyak digunakan oleh generasi milenial dan selebritis. Banyak fitur-fitur menarik di *Instagram*. Dalam konteks social media marketing, *Instagram* cocok digunakan sebagai katalog produk. Tampilan foto-foto produk cocok dipasang dalam story maupun album *Instagram*, selain itu juga tersedia *Instagram ads* sebagai fitur iklan berbayar. Kolom komentar *Instagram* atau fitur polling dan question juga cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara perusahaan dan pelanggan.
- 5) *Twitter*, aplikasi ini sudah dipakai hampir 1 milyar orang di dunia. Dalam hal social media marketing, *Twitter* lebih banyak digunakan untuk tujuan customer service. Ini karena perbedaan utama *Twitter* dengan media sosial lainnya adalah interaksi. *Twitter* memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk langsung berinteraksi dengan masyarakat. Ini tentu berbeda dengan strategi marketing di *Instagram* atau *Facebook* yang lebih mengutamakan publikasi konten daripada interaksi langsung (Trianto, 2021).
- 6) Selanjutnya, dalam Jurnal Ilham Hilal Ramdhan, menambahkan juga bahwa sosial media yang saat ini menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing adalah aplikasi *TikTok*. Aplikasi *TikTok* pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Selain berfokus pada *video* pendek antar penggunaannya, terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik, lebih lanjut *TikTok* merupakan media

yang ideal dalam kegiatan promosi. Sehingga saat ini aplikasi *TikTok* disebut sebagai *The Big New Media* dengan didukung oleh jumlah pengunduh yang kian tinggi pada aplikasi tersebut (Reski Amelia Lubis, 2024).

Adapun indikator media sosial meliputi :

a) Penggunaan Platform Media Sosial (*Social Media Platform Usage*)

Penggunaan platform media sosial merupakan salah satu unsur penting dalam strategi *digital marketing*. Berbagai platform media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menjangkau audiens secara lebih luas. Pemilihan platform yang tepat akan membuat penyampaian informasi lebih efektif sesuai dengan karakteristik target audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Hanlon dan Tuten (2022), setiap platform media sosial memiliki fitur dan karakteristik pengguna yang berbeda sehingga organisasi perlu memilih platform yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan sasaran yang ingin dicapai. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan penyebaran informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan platform media sosial dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan sekolah memanfaatkan berbagai media sosial secara tepat untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada masyarakat. Pemanfaatan platform yang optimal diharapkan mampu meningkatkan jangkauan komunikasi, mempermudah akses informasi, serta memperkuat *school branding*.

b) Interaksi Audiens (*Audience Engagement*)

Interaksi audiens merupakan salah satu indikator penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing. Interaksi ini terlihat dari respons audiens terhadap

konten yang dipublikasikan, seperti memberikan tanda suka (*like*), komentar, membagikan (*share*) konten, maupun mengirimkan pesan. Semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin kuat hubungan yang terjalin antara organisasi dan audiens (Purwantoro, 2022).

Menurut Tuten dan Solomon (2021), audience engagement adalah tingkat keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten dan organisasi melalui media sosial. Keterlibatan tersebut tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari partisipasi aktif *audiens* dalam memberikan respons dan berkomunikasi. Oleh karena itu, interaksi audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, interaksi audiens dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keterlibatan masyarakat dalam merespons dan berkomunikasi dengan sekolah melalui media sosial. Interaksi yang baik diharapkan mampu mempererat hubungan dengan masyarakat sekaligus memperkuat *school branding*. Semakin aktif interaksi yang terjalin, semakin besar peluang *branding* berkembang.

c. Promosi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan pendidikan. Kemajuan internet, media sosial, perangkat seluler, serta berbagai platform digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan khalayak. Dalam konteks lembaga pendidikan, perubahan tersebut mendorong sekolah untuk tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan di

era modern (Kotler & Armstrong, 2021).

Promosi digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, jasa, atau layanan kepada masyarakat dengan tujuan membangun kesadaran, menarik minat, serta mendorong terjadinya tindakan tertentu dari audiens. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai produk dan membujuk konsumen agar melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks digital, aktivitas tersebut dilakukan melalui berbagai saluran berbasis internet seperti media sosial, website, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya sehingga komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan terukur (Kotler & Armstrong, 2021).

Secara umum, tujuan utama promosi digital adalah mengomunikasikan nilai (*value*) yang dimiliki suatu organisasi kepada target audiens sehingga mereka memahami manfaat yang ditawarkan dan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam dunia pendidikan, tindakan tersebut dapat berupa pencarian informasi lebih lanjut, menghubungi pihak sekolah, mengikuti kegiatan promosi, hingga melakukan pendaftaran sebagai peserta didik baru. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Kotler & Keller, 2016).

Adapun indikator promosi digital meliputi :

1) Iklan Digital

Iklan digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Dibandingkan media konvensional, iklan digital memiliki keunggulan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan terukur, serta memungkinkan penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *digital advertising* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik perhatian audiens. Keunggulan iklan digital terletak pada kemampuannya dalam menentukan sasaran promosi dan mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran.

Dalam konteks lembaga pendidikan, iklan digital digunakan untuk memperkenalkan profil sekolah, program unggulan, prestasi, serta berbagai kegiatan melalui media digital. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan visibilitas sekolah, membangun citra positif, dan mendukung penguatan *school branding*. Oleh karena itu, iklan digital dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan sekolah dalam memanfaatkan platform digital untuk melakukan promosi secara efektif kepada masyarakat.

2) Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi merupakan salah satu strategi promosi digital yang dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan kredibilitas organisasi. Melalui kolaborasi dengan alumni, komunitas, *influencer*, media, maupun instansi terkait, informasi promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun kepercayaan masyarakat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi *digital marketing* tidak hanya memanfaatkan media yang dimiliki organisasi (*owned media*), tetapi juga dapat menggunakan media dari pihak lain (*earned media*) dan media berbayar (*paid media*) untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Kerja sama dengan pihak eksternal dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat efektivitas promosi digital.

Dalam konteks lembaga pendidikan, kolaborasi dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak untuk mempublikasikan

program unggulan, prestasi, dan kegiatan sekolah melalui media digital. Kolaborasi yang terencana dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung penguatan *school branding*. Oleh karena itu, kolaborasi dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan sekolah membangun kerja sama dengan pihak lain dalam kegiatan promosi digital untuk membentuk citra positif sekolah.

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan. Sekolah tidak hanya perlu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra positif melalui penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat. Saat ini, orang tua dan calon peserta didik banyak memanfaatkan internet untuk mencari informasi mengenai program, fasilitas, prestasi, dan reputasi sekolah sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, promosi digital menjadi strategi penting bagi sekolah dalam menyampaikan informasi secara luas, menarik, dan mudah diakses (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi turut mendorong sekolah untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Media sosial dan mesin pencari kini menjadi sumber informasi utama dalam mengenal suatu lembaga pendidikan. Sekolah yang mampu mengelola promosi digital secara efektif memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperkuat citra sekolah. (Fahmi, 2022)

Dalam lembaga pendidikan, promosi digital berperan penting dalam membangun branding sekolah, meningkatkan visibilitas, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, penerapan promosi digital yang direncanakan dan dikelola secara baik dapat menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan sekolah dalam menghadapi persaingan pendidikan di era digital.

C. *School Branding*

1. Pengertian *Branding*

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Mujib, 2021).

Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek (Mujib, 2021).

Menurut UU tentang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (UU Nomor, 20, 2016).

Definisi lain mengenai *Branding* menurut Landa dalam Ainurrofiqin bukan lagi sekedar pemberian *brand* atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah *brand*. Mulai dari nama dagang, logo, ciri visual citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan, menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. merek sendiri berfungsi sebagai *value* indikator, yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena

itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset dari suatu lembaga atau perusahaan yang paling berharga (Ainurrofiqin, 2021).

Dalam penggunaannya, kata *brand* dan *Branding* memiliki makna yang berbeda. Jika kata *brand* berarti merek maka pengertian *Branding* adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah lembaga, dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek (Mujib, 2021).

Melakukan kegiatan *Branding* memerlukan strategi, karena *brand* itu sendiri mempunyai tahapan atau tingkatan sampai memiliki kemapanan. Dikemukakan oleh Wijaya dalam buku Bambang D. Prasetyo, proses *Branding* itu melalui beberapa tahapan. Pertama, kesadaran akan merek atau *brand awareness*. Kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau *brand knowledge*. Ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau *brand Image*. Keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau *brand experience* dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek *brand loyalty* sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality* (Prasetyo & Febriani, 2020).

Berdasarkan teori yang didapat *Branding* disamakan dengan teori citra. Karena *Branding* adalah aktivitas pencitraan, dimana gambaran, *Image*, kadangkala juga diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan *Branding* adalah pencitraan, walaupun tidak sepenuhnya. Pencitraan merupakan kegiatan *Branding*, sehingga *Branding* adalah kegiatan yang sangat penting dalam organisasi apapun karena pengaruhnya besar dan bisa menentukan hidup matinya sebuah *brand* atau merek. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Hal ini bisa dilakukan secara mandiri oleh perusahaan atau organisasi maupun bekerjasama dengan organisasi atau kelompok lain (Prasetyo & Febriani, 2020).

Proses *Branding* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merk dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan (Kusuma, 2020).

Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk membuat strategi *Branding* secara maksimal sebagai proses komunikasi dengan konsumennya, agar konsumen memahami tentang solusi masalah yang diberikan oleh *brand* kepada mereka.

2. Pengertian School Branding

School Branding, yaitu usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjadikan lembaga pendidikan mereka dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. *Brand* alias merek bagi lembaga pendidikan bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari lembaga pendidikan lain. Strategi *Branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta (Setyaningsih, 2020).

Karena itu lembaga pendidikan harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu KBM, kepuasan belajar peserta didik, prestasi peserta didik dan mutu out come. Lembaga pendidikan juga mampu memberi kesan yang mendalam kepada peserta didik dan masyarakat tentang manfaat berlembaga pendidikan di tempat tersebut. Peserta didik dan masyarakat mendapatkan *value* berlembaga pendidikan (*brand value*), bukan hanya akademik, namun juga daya saing dan akhlak mulia. Sekaligus lembaga pendidikan dapat membidik *costumer* yang menjadi target marketnya (Anggita, 2025)

Lembaga pendidikan harus memiliki *brand* yang dapat mempengaruhi orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut, terutama orang tua yang sudah memiliki rencana untuk masa depan anaknya.

Sehingga kedepannya mereka akan mencari lembaga pendidikan yang dapat menunjang dan meningkatkan kemampuan anaknya sesuai dengan minatnya (Wardani, 2021).

Lembaga pendidikan dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan *brand* mereka sendiri layaknya sebuah lembaga pendidikan menciptakan *brand* untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Adapun langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan *Branding* lembaga pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Menyusun kembali visi, misi, dan sasaran institusi pendidikan. Institusi pendidikan perlu untuk menyusun kembali ketiga elemen itu sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan berdasarkan pada perubahan dunia yang akan datang (Junita Marurung, 2021).
- b. Identifikasi hasil yang akan dicapai. Ini sangat krusial karena akan menjadi salah satu faktor bagi orang tua ketika memilih sekolah untuk anak mereka. Contohnya, jika anak berhasil menyelesaikan program di lembaga pendidikan ini, maka ia dipastikan dapat berbahasa Mandarin dengan baik. Oleh karena itu, orang tua yang menginginkan anaknya mahir dalam berbahasa Mandarin akan mendaftarkan anak mereka ke lembaga pendidikan tersebut (Mubarok, 2024).
- c. Menciptakan slogan yang menarik bagi lembaga pendidikan. Slogan yang sederhana, mudah diingat, dan memiliki makna yang kuat dapat membantu sekolah membangun identitas serta memperkenalkan keunggulannya kepada masyarakat. Banyak lembaga pendidikan yang berhasil dikenal luas karena memiliki slogan yang kreatif dan mencerminkan nilai atau karakter sekolah, sehingga lebih mudah melekat dalam ingatan masyarakat.(Noviyanti, 2025).
- d. Bangun team marketing. Pastikan perubahan visi, misi, dan tujuan lembaga pendidikan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan hal ini bukanlah menjadi tugas pendidik tetapi harus dibentuk sebuah tim yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada masyarakat luas (Noviyanti, 2025).

- e. Belajar dari kompetitor. Apa kelebihan dari lembaga pendidikan lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan anda dan mengapa lembaga pendidikan anda merasa lebih baik dari lembaga pendidikan kompetitor (Junita Marurung, 2021).
- f. Maksimalkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi. Perkembangan teknologi khususnya media sosial telah membuat pergeseran dalam bidang marketing, teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi secara luas kepada masyarakat luas seperti memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi dan itu bisa dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaga pendidikan (T. Lestari, 2026)
- g. Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah lembaga pendidikan akan lebih cepat dalam menciptakan *brand* adalah lembaga pendidikan yang melibatkan dunia usaha dan dunia industri, dimana lembaga pendidikan tersebut didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki *brand* yang kuat yang sulit untuk digeser oleh lembaga pendidikan lain (Mubarok, 2024).

Sehubung dengan hal tersebut perlibatan antara dunia usaha dan dunia industri menjadi faktor penting dari sebuah lembaga pendidikan, dimana lembaga pendidikan akan lebih cepat dalam menciptakan *Branding* karena didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki *Branding* yang kuat dan sulit disaingi oleh lembaga pendidikan lain.

3. Manfaat School Branding

Banyaknya lembaga pendidikan yang ada dan pentingnya peran peserta didik menjadikan setiap lembaga pendidikan harus melakukan *Branding* yang baik agar mampu menarik minat peserta didik dan orang tua peserta didik untuk memutuskan sekolah tersebut menjadi pilihan dalam melanjutkan pendidikan menentang atas. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Philip dalam jurnal Abdullah Fahmi dan Windasari menjelaskan bahwa “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” atau diartikan sebagai kepercayaan yang diyakini oleh masyarakat terkait *brand* tertentu atau dalam hal ini ialah

lembaga pendidikan (Fahmi & Windasari, 2022). Maka jika didefinisikan arti dari *School Branding* ialah usaha untuk meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap kualitas dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan menciptakan citra positif yang selalu diingat sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hal ini berarti bahwa *Branding* dapat membentuk asosiasi dalam bentuk citra. Citra sangat berpengaruh pada lembaga, karena citra merupakan gambaran dari benak diri seseorang maka lembaga merupakan apa yang dilihat oleh publik. Menurut Balmer dan Greyser dalam Sri, citra memiliki beberapa konsep yaitu citra sebagai sikap, pengetahuan (kognisi), persepsi dan percaya. Dalam perspektif ilmu sosial, untuk memahami konsep citra dapat dilakukan melalui bagaimana citra itu dibentuk (Sri, 2021). Dalam hal ini, pengembangan teoretis yang baik untuk memahami citra adalah melalui manajemen impresi. Melalui manajemen ini, sebuah organisasi dapat menciptakan citra yang diinginkan dan menyebarkannya melalui media promosi atau komunikasi lainnya. Apabila pelanggan memiliki persepsi yang baik pada sebuah instansi, mengenai layanan, produk yang ditawarkan, atau yang lainnya, maka minat masyarakat akan produk tersebut meningkat.

Demikian juga di sebuah lembaga pendidikan, jika peserta didik memiliki persepsi yang baik mengenai manfaat hasil belajar yang didapatkan, mutu lulusan yang baik, fasilitas yang memadai untuk kegiatan pembelajaran maka minat masyarakat untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut semakin meningkat dengan adanya persepsi nilai yang positif terhadap lembaga pendidikan.

Seperti yang telah dipaparkan di atas *Branding* merupakan sebuah aspek penting dalam lembaga pendidikan apalagi di zaman sekarang yang semua sudah serba digital. Salah satu alasan kenapa *Branding* adalah karena memiliki berbagai macam manfaat bagi lembaga pendidikan, diantaranya seperti :

- a. Mudah dikenali. Mempunyai merek/*brand* sangat menguntungkan, sebab hal ini membuat lembaga mudah untuk dikenali oleh calon customer.

Selain itu, mereka lebih memilih produk yang mempunyai merek dibandingkan yang tidak ada merek.

- b. Memilih produk satu dengan lainnya. Faktor ini sangat penting, karena memberikan ciri khas dan menjadikan indikator produk tertentu. Sehingga produk akan selalu diingat oleh customer.
- c. Memengaruhi psikologi konsumen. *Branding* ternyata mampu untuk mengubah cara berfikir pembeli, sebab dengan mencantumkan sebuah merek akan menyebabkan konsumen berpikir jika produk yang bermerek akan lebih berkualitas jika dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek (Mujib, 2021).
- d. Selanjutnya, menurut Nilson dalam Bambang menambahkan manfaat dari *Branding* lainnya yaitu memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya bisa lebih tinggi harga produk yang bermerek daripada produk biasa.
- e. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan senang dengan merek yang ia percaya.
- f. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis
- g. Memberikan dampak yang positif pada produk, karena merek yang kuat akan memilih citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut.
- h. Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama merek yang sama (Prasetyo & Febriani, 2020).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa banyak sekali manfaat yang diperoleh dari *School Branding*, salah satunya mampu menarik perhatian calon konsumen dengan menciptakan sebuah ciri khas agar mudah diingat. Sehingga konsumen mampu mengambil keputusan yang berdampak positif terhadap produk.

4. Indikator School Branding

Dalam meningkatkan *Branding* pada suatu lembaga pendidikan agar

mampu bersaing dengan lembaga sekolah lain maka dibutuhkan strategi-strategi *Branding* agar *brand* atau produk yang dimiliki dapat dikenalkan ke masyarakat luas sehingga dapat diterima dan bertahan di pasar. Adapun indikator branding tersebut diantaranya :

a. Citra Positif Sekolah (*Positive School Image*)

Citra positif merupakan salah satu indikator penting dalam membangun *school branding*. Citra sekolah menggambarkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan berdasarkan informasi, pengalaman, serta interaksi yang mereka peroleh. Citra yang baik dapat terbentuk melalui kualitas layanan pendidikan, prestasi peserta didik, program unggulan, serta kemampuan sekolah dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulannya kepada masyarakat melalui berbagai media, termasuk media digital.

Menurut Chandra (2021), citra merek pada lembaga pendidikan menjadi bagian penting karena merepresentasikan identitas dan karakter institusi di mata masyarakat. Citra yang positif akan membantu sekolah lebih mudah dikenali dan meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik maupun orang tua. Dalam konteks digital, penyampaian informasi melalui media sosial dan platform online menjadi salah satu cara strategis bagi sekolah untuk membangun persepsi positif melalui publikasi kegiatan, prestasi, serta nilai-nilai yang dimiliki sekolah.

Dalam penelitian ini, citra positif sekolah dipahami sebagai kemampuan lembaga pendidikan dalam membangun persepsi baik di masyarakat melalui penyampaian informasi yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas sekolah. Citra positif tersebut dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mengenal sekolah, menilai kualitas layanan pendidikan, serta memandang keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

b. Kepercayaan Publik (*Public Trust*)

Kepercayaan publik merupakan salah satu aspek utama dalam keberhasilan *school branding*. Kepercayaan masyarakat menunjukkan keyakinan orang tua, peserta didik, dan masyarakat terhadap kemampuan

sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas serta memenuhi harapan mereka. Dalam dunia pendidikan, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui hasil akademik, tetapi juga melalui transparansi informasi, komunikasi yang baik, kualitas pelayanan, dan konsistensi sekolah dalam menjalankan nilai-nilai yang ditawarkan.

Menurut Carnawi, Hermawan, dan Az Zahro (2024), lembaga pendidikan perlu membangun identitas merek yang kuat melalui pengelolaan citra, integritas, transparansi, serta komitmen terhadap kualitas pendidikan. Strategi branding yang baik tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menciptakan hubungan kepercayaan antara sekolah dengan masyarakat. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap sekolah, maka tingkat dukungan dan keterlibatan mereka terhadap lembaga pendidikan juga akan meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan publik diartikan sebagai tingkat keyakinan masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan komitmen sekolah dalam memberikan layanan pendidikan. Kepercayaan tersebut dapat dibangun melalui strategi digital marketing yang mampu menyajikan informasi secara terbuka, akurat, dan menarik sehingga masyarakat memiliki pandangan positif terhadap sekolah.

c. Reputasi Sekolah (*School Reputation*)

Reputasi sekolah merupakan penilaian masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas suatu lembaga pendidikan yang terbentuk dalam jangka panjang. Reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh pengalaman masyarakat terhadap layanan pendidikan, prestasi sekolah, kualitas lulusan, budaya organisasi, serta hubungan sekolah dengan lingkungan sekitar. Reputasi yang baik menjadi aset penting karena dapat meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin berkembang.

Menurut Restarie, Madhakomala, dan Zulaikha (2025), strategi *school branding* yang terintegrasi dengan media digital dan interaksi sosial dapat memperkuat citra serta reputasi sekolah. Pengelolaan reputasi

sekolah melalui media digital memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan berbagai pencapaian, program unggulan, dan aktivitas positif kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun dan mempertahankan reputasi lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, reputasi sekolah dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan kualitas sekolah yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi, dan komunikasi yang dilakukan sekolah. Reputasi yang positif menunjukkan keberhasilan sekolah dalam mengelola identitas, layanan, serta strategi komunikasi digital untuk memperkuat *school branding*.

Dengan demikian hal ini sesuai dengan elemen *School Branding*. Untuk melaksanakan sinergitas antar lembaga pendidikan dan pelanggan diperlukan elemen pendukung yang dapat mengakomodasi kepuasan pelanggan. Elemen *School Branding* ini mengadopsi teori marketing *mix* atau bauran pemasaran dimana keseluruhan unsur atau alat pemasaran yang dipadukan untuk mendapatkan respon di pasar sasaran. Dari unsur-unsur tersebut dapat digunakan untuk memetakan apa yang menjadi potensi lembaga pendidikan yang dapat dikomunikasikan ke pelanggan sehingga dapat direspon dan menimbulkan daya tarik.

5. Elemen-Elemen Dalam School Branding

Dalam meningkatkan *Branding* pada suatu lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga sekolah lain maka dibutuhkan strategi-strategi *Branding* agar *brand* atau produk yang dimiliki dapat dikenalkan ke masyarakat luas sehingga dapat diterima dan bertahan di pasar. Selanjutnya Fathul dan Tutik menjelaskan bahwa dalam membangun branding dibutuhkan empat elemen yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

- a. *Brand Equity* (Ekuitas Merek), menurut Mujib (2021). *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, serta yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan/lembaga dan

konsumen. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman dalam Guntur Mahendro bahwa pengukuran indikator *brand equity* meliputi faktor-faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepemimpinan atau popularitas, harga optimum, loyalitas, pangsa pasar, dan jangkauan distributor (Saputro, 2015).

- b. *Brand Image* (Citra Merek), yakni sebuah *brand* yang melebeli suatu produk dengan mempengaruhi ilusi mata yang memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Sodri Firdaus mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut: 1) identitas merek, 2) personalitas merek, 3) asosiasi merek, 4) sikap dan perilaku merek, dan 5) manfaat dan kompetensi merek (Firdaus, 2020).
- c. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), yakni sebuah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi ataupun mengingat kembali akan suatu produk merupakan bagian dari jenis produk tertentu (Mujib, 2021). Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar (*aware*) terhadap sebuah *brand* antara lain: 1) *recall*, 2) *recognition*, 3) *purchase*, dan 4) *consumption* (Nurhidayah, 2020).
- d. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), yaitu pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut Indrasari dalam Nur Syafitri Ramadhini mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan, yaitu: Harga; 2) Kualitas Layanan; 3) Kualitas Produk; 4) *Emotional Factor*; dan 5) *Efficiency* (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Dalam hal ini sesuai dengan elemen *school branding*. Untuk melaksanakan sinergitas antar lembaga pendidikan dan pelanggan diperlukan elemen pendukung yang dapat mengakomodasi kepuasan pelanggan. Elemen *school branding* ini mengadopsi teori *marketing mix* atau bauran pemasaran dimana keseluruhan unsur atau alat pemasaran yang dipadukan untuk mendapatkan respon di pasar sasaran. Dari unsur-unsur tersebut dapat

digunakan untuk memetakan apa yang menjadi potensi lembaga pendidikan yang dapat dikomunikasikan ke pelanggan sehingga dapat direspon dan menimbulkan daya tarik.

Ada 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari keempat variabel tersebut oleh James dan Phillips dalam Basuki disarankan untuk pemasaran jasa ditambahkan 3P yaitu *People* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Dengan penambahan ini maka bauran pemasaran menjadi 7P (Budiyatmo, 2022). Menurut Buchari Alma dalam Imam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P (Faizin, 2017), yaitu:

a. *Product* (Produk)

Menurut Musfar (2020). Produk adalah barang yang dibuat untuk diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Menurut Kotler dalam Jurnal Maisah, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Maisah, 2020).

Produk (*product*) merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya berupa layanan akademik, tetapi juga mencakup berbagai program dan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, sekolah perlu menawarkan layanan pendidikan yang berkualitas agar memiliki daya saing dan mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Faiqoh, 2020).

Berdasarkan teori yang didapat produk jasa berhubungan dengan teori tangibility, dimana produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: (1) Barang (*Goods*), barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Produk barang

misalnya mobil, komputer, dan lain sebagainya. (2) Jasa (*Services*), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable. Produk jasa misalnya salon, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, program unggulan, prestasi, dan prospek lulusan (Tjiptono, 2017)

Hal tersebut mengandung makna bahwa produk merupakan penentu utama dalam pemasaran pendidikan. Sejalan dengan itu, menurut David Wijaya, ada lima aspek yang membentuk produk jasa yaitu:

- 1) Kualitas produk (*product quality*), kualitas produk yang meliputi keandalan, keakuratan, dan konsistensi produk jasa pendidikan.
- 2) Adaptabilitas produk (*product adaptability*), adaptabilitas produk yaitu suatu tingkat ketika kekhususan produk jasa pendidikan diperbarui untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.
- 3) Kekhasan produk (*product distinctiveness*), kekhasan produk yang mengukur keunikan produk jasa pendidikan dan keunggulan relatif produk jasa pendidikan yang ditawarkan ketika berkompetisi
- 4) Bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik meliputi representasi jasa pendidikan yang berwujud (misalnya buku catatan pelajaran) dan lingkungan fisik pendidikan (misalnya ruang kelas dan peralatan pendidikan) yang juga merupakan bagian dari tambahan jasa.
- 5) Risiko yang dirasakan (*perceived risk*), risiko yang dirasakan yang terjadi ketika produk jasa pendidikan mempunyai tingkat risiko yang dirasakan tinggi sebagai akibat produk jasa pendidikan yang dihasilkan di atas harapan pelanggan jasa pendidikan dan kinerja produk jasa pendidikan yang diharapkan sulit untuk diprediksi oleh pelanggan jasa pendidikan (Wijaya, 2022).

b. *Place* (Harga)

Place (harga) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Hal itu dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2017).

Harga (*price*) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar atau dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain menjadi sumber pendapatan bagi organisasi, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan. (Satriadi, 2021).

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Menurut Anang (2018), harga merupakan aspek penting dalam pemasaran karena harus disesuaikan dengan daya beli dan harapan konsumen. Dalam konteks pendidikan, orang tua umumnya mempertimbangkan biaya pendidikan sejalan dengan kondisi ekonomi keluarga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang mampu menawarkan layanan berkualitas dengan biaya yang terjangkau akan memiliki daya tarik lebih besar dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat. (Faiqoh, 2017).

Oleh karena itu, saat ini banyak lembaga pendidikan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Tidak selalu harga murah yang menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Karena masalah harga rendah maupun tinggi bukan lagi menjadi isu utama namun lebih kepada bagaimana harga yang ditawarkan dapat membentuk persepsi konsumen menjadi suatu harga yang memiliki nilai lebih bagi

pembeli (Anang, 2018).

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya (Machali, 2016). Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai dengan kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon peserta didik. Demikian pula para peserta didik menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasanah dalam Maisah, lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan (Maisah, 2020).

Oleh karena itu, keadaan lokasi yang strategis mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju lembaga pendidikan merupakan faktor pendukung kenyamanan peserta didik, orang tua dan masyarakat sekitar lembaga pendidikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat (Machali, 2016). Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat dari produk yang dihasilkan. Menurut Fitria Halim, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan dan promosi penjualan (Fitria Halim, 2022).

Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, personal selling, promosi penjualan, menjalin hubungan kepada masyarakat, dan pemasaran secara langsung. Sejalan dengan hal itu di dikutip dalam jurnal Sugeng dan

Bagus, menurut Leni Nuraeni promosi di era digital saat ini teknologi informasi sudah semakin terbuka dan canggih, sehingga kegiatan mempromosikan produk mulai dilakukan dengan berbagai media sosial antara lain melalui *website*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dll (Prastowo, 2022).

Di samping itu promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut berkontribusi dalam mempromosikan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Hal ini memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

e. *People* (Orang)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* adalah sumber daya tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid, peserta didik. Tenaga pendidik dan kependidikan merupakan unsur yang sangat penting bahkan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu kegiatan aktifitas pemasaran, sebab kualitas lembaga pendidikan tergantung bagaimana sumber dayanya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Begitupun peserta didik dan orang tuanya, dimana keduanya adalah sarana komunikasi kepada masyarakat yang paling tepat dalam melakukan pemasaran, Lembaga pendidikan dinilai perlu memperhatikan sumber daya manusianya dengan memberikan kenyamanan untuk melaksanakan berbagai tugas di lembaga pendidikan, selain itu lembaga pendidikan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemauan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan jasa pendidikan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan segala bentuk fasilitas dan lingkungan yang mendukung penyelenggaraan layanan pendidikan serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. Bukti

fisik meliputi fasilitas utama, seperti ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, dan sarana olahraga, serta fasilitas pendukung, seperti rapor, profil sekolah, dan berbagai dokumen layanan pendidikan.

Dalam lembaga pendidikan, kelengkapan dan kualitas bukti fisik menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh orang tua dan calon peserta didik dalam memilih sekolah. Fasilitas yang memadai, nyaman, dan terawat mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya saing sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas.

Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik. Karena pada prakteknya, dalam menyampaikan jasa pendidikan yang tidak berwujud (*intangible*) kepada peserta didik, lembaga pendidikan harus selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*). Misalnya menyediakan buku-buku di perpustakaan yang selalu *up to date*, memberikan kemudahan bagi peserta didik untuk mencari buku-buku yang mereka butuhkan di perpustakaan, dan menyediakan tempat yang kondusif, baik untuk membaca maupun untuk diskusi (Maisah, 2020).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik memainkan peranan yang sangat penting dan seringkali merefleksikan kualitas dari pelayanan yang akan diberikan oleh suatu lembaga pendidikan.

Berdasarkan teori yang didapat pada dasarnya lembaga pendidikan sebagai lembaga yang menyelenggarakan jasa pendidikan memiliki elemen *brand* yang bersifat *tangible* (nyata dan bisa dilihat) dan *intangible* (tidak nyata dan tidak terlihat oleh kasat mata). Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan menjadi nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle atau kata lainnya adalah lagu pendek dimana ini bertujuan untuk mengilustrasikan sebuah iklan yang direalisasikan ke dalam musik atau lagu pendek, kemasan, dan signage atau rambu petunjuk yang menandai lokasi, *Branding*, hingga promo produk (Tjiptono, 2017).

Secara lebih rinci elemen-elemen tersebut diuraikan dalam tabel

berikut:

6. Macam-Macam School Branding

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki identitas dan keunggulan yang mampu membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *school branding*, yaitu proses membangun citra, identitas, dan reputasi sekolah agar memperoleh kepercayaan masyarakat serta memiliki daya saing yang berkelanjutan. *School branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi untuk mengomunikasikan nilai, budaya, kualitas layanan, serta keunggulan yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan (Mujib & Saptiningsih, 2020).

Pada praktiknya, *school branding* di Indonesia dikembangkan dalam berbagai bentuk sesuai dengan karakteristik, visi, misi, dan keunggulan masing-masing sekolah. Ada sekolah yang membangun citranya melalui prestasi akademik maupun non-akademik, ada yang menonjolkan program unggulan, nilai-nilai keagamaan, pendidikan karakter, budaya sekolah, hingga pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Keragaman bentuk *school branding* tersebut menunjukkan bahwa setiap lembaga pendidikan memiliki strategi yang berbeda dalam membangun identitas serta meningkatkan kepercayaan publik (Budiarti, 2023).

a. *Branding Berbasis Prestasi (Achievement Branding)*

Indikator branding berbasis prestasi meliputi capaian sekolah dalam berbagai bidang, seperti prestasi olimpiade, juara lomba akademik, juara olahraga, prestasi seni, serta prestasi yang diraih oleh guru. Keberhasilan tersebut menjadi bukti kualitas pendidikan yang diberikan sekolah dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Di Indonesia, penerapan branding berbasis prestasi dapat ditemukan pada berbagai sekolah unggulan, seperti SMA Taruna Nusantara, MAN Insan Cendekia, serta sejumlah SMA negeri unggulan

di berbagai daerah yang dikenal melalui konsistensi prestasi akademik maupun non-akademik (Budiarti, 2023).

b. *Branding* Berbasis Program Unggulan

Branding berbasis program unggulan ditunjukkan melalui penyelenggaraan program-program khas yang menjadi pembeda sekolah dengan lembaga pendidikan lainnya, seperti program tahfiz Al-Qur'an, *boarding school*, kelas, kelas digital, kelas riset, maupun program kewirausahaan. Indikator *branding* ini meliputi keunikan program, diferensiasi layanan pendidikan, konsistensi pelaksanaan program, serta keberhasilan lulusan sebagai hasil dari implementasi program unggulan tersebut (Mustika, 2020).

c. *Branding* Berbasis Nilai Keagamaan (*Religious Branding*)

Branding berbasis nilai keagamaan dibangun dengan menampilkan identitas sekolah yang berlandaskan nilai-nilai religius dalam seluruh aktivitas pendidikan. Indikatornya meliputi penerapan budaya religius, pembiasaan ibadah, pendidikan karakter berbasis nilai keagamaan, program tahfiz Al-Qur'an, serta pembentukan akhlak peserta didik. *Branding* ini banyak diterapkan pada madrasah, sekolah Islam terpadu, pesantren modern, maupun sekolah berbasis agama lainnya sebagai ciri khas yang membedakan mereka dari sekolah umum (Hidayati, 2025).

d. *Branding* Berbasis Karakter

Branding berbasis karakter menekankan pembentukan peserta didik yang memiliki kepribadian dan moral yang baik sebagai identitas utama sekolah. Indikator *branding* ini mencakup penanaman nilai disiplin, kejujuran, tanggung jawab, kemandirian, kepemimpinan, serta nasionalisme melalui berbagai program pembiasaan. Sekolah yang menerapkan *branding* ini umumnya dikenal sebagai sekolah berkarakter, sekolah ramah anak, atau sekolah yang berorientasi pada pendidikan karakter (Azizah & Halwati, 2023).

e. *Branding* Berbasis Budaya Sekolah (*School Culture Branding*)

Branding berbasis budaya sekolah dibangun melalui penerapan budaya organisasi yang dilakukan secara konsisten sehingga menjadi identitas khas lembaga. Indikatornya meliputi pembiasaan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun), kegiatan literasi, disiplin, budaya religius, English Day, program peduli lingkungan, serta budaya anti perundungan (*zero bullying*). Konsistensi penerapan budaya tersebut mampu membentuk citra positif sekolah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan (Khonsa, 2026).

f. *Branding Berbasis Digital (Digital Branding)*

Branding berbasis digital dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, website resmi sekolah, dan Google Business Profile sebagai media untuk membangun citra serta menjangkau masyarakat secara luas. Implementasinya dilakukan melalui berbagai strategi digital marketing, antara lain *content marketing*, publikasi video profil sekolah, penyampaian testimoni alumni, dokumentasi kegiatan sekolah, serta *live streaming* pada kegiatan atau acara tertentu. Melalui pemanfaatan media dan strategi tersebut, sekolah dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat citra positif, serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan masyarakat dan calon peserta didik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, bentuk *school branding* yang paling relevan adalah branding berbasis digital yang didukung oleh program unggulan, nilai keagamaan, budaya sekolah, dan prestasi. Melalui pemanfaatan strategi digital marketing, berbagai keunggulan tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif kepada masyarakat sehingga mampu memperkuat citra (*brand image*) dan identitas (*brand identity*) Mts Ypp Darul Hikam Banjaran sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan memiliki nilai tambah dibandingkan sekolah lainnya.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Strategi Digital Marketing

1. Faktor Internal

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pandang dalam pemasaran dari metode tradisional ke metode yang memanfaatkan teknologi informasi. Perubahan ini tidak hanya dialami oleh dunia usaha, namun juga menjangkau sektor pendidikan. Pada zaman digital ini, institusi pendidikan harus mampu memanfaatkan beragam platform digital sebagai alat komunikasi, promosi, dan pengembangan citra agar dapat bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Penggunaan situs *web*, media sosial, *video* digital, dan berbagai platform komunikasi online menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk mengenalkan identitas sekolah, menumbuhkan kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan citra institusi pendidikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut David (2019), Faktor internal adalah semua keadaan yang berada di bawah kontrol organisasi, termasuk tenaga kerja, kepemimpinan, budaya perusahaan, sistem manajemen, sumber daya finansial, teknologi, serta kemampuan organisasi dalam mengelola semua sumber daya itu untuk meraih tujuan yang telah ditentukan. Faktor internal berperan sebagai dasar utama bagi organisasi dalam menetapkan keberhasilan penerapan strategi karena seluruh tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga penilaian strategi sangat bergantung pada mutu sumber daya yang dimiliki oleh organisasi..

Dalam konteks digital marketing, faktor internal memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan faktor eksternal. Hal ini disebabkan keberhasilan pemanfaatan media digital tidak hanya bergantung pada banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menghasilkan konten berkualitas, mengelola komunikasi digital, memanfaatkan teknologi secara optimal, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang efektif memerlukan integrasi antara teknologi digital, sumber daya manusia, proses organisasi, serta budaya inovasi sehingga seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan

secara konsisten dan terukur.

Pada lembaga pendidikan, implementasi digital marketing memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan komersial. Tujuan utama digital marketing di sekolah bukan semata-mata meningkatkan penjualan, melainkan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Oleh karena itu, faktor internal seperti kompetensi tenaga pendidik, kemampuan pengelola media sosial, dukungan kepala sekolah, kualitas konten informasi, serta konsistensi komunikasi menjadi unsur yang sangat menentukan keberhasilan strategi digital marketing dalam memperkuat *school branding* (Anggraini, 2022).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan telah memiliki akun media sosial maupun website resmi, namun pemanfaatannya masih belum optimal. Sebagian sekolah hanya mempublikasikan informasi pada saat tertentu, misalnya ketika penerimaan peserta didik baru, sedangkan pada periode lainnya media digital tidak dikelola secara aktif. Akibatnya, komunikasi dengan masyarakat menjadi tidak berkelanjutan dan citra sekolah sulit berkembang secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada ketersediaan media digital, melainkan pada pengelolaan faktor-faktor internal organisasi yang belum berjalan secara maksimal (Feri Sulianta, 2023).

Keberhasilan digital marketing di sekolah juga dipengaruhi oleh sinergi antara kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, serta tim pengelola media digital. Apabila setiap unsur organisasi memiliki pemahaman yang sama mengenai pentingnya pemasaran digital, maka seluruh kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif. Sebaliknya, apabila digital marketing hanya menjadi tanggung jawab satu atau dua orang tanpa dukungan organisasi, maka keberlangsungan strategi tersebut akan sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Adapun faktor-faktor eksternal tersebut meliputi :

- 1) Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam keberhasilan implementasi digital marketing. Perkembangan teknologi digital tidak

akan memberikan manfaat yang optimal apabila tidak didukung oleh individu yang memiliki kompetensi dalam mengelola berbagai media digital. Oleh karena itu, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor internal yang paling menentukan keberhasilan strategi digital marketing pada berbagai jenis organisasi, termasuk lembaga pendidikan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia dalam memahami perilaku audiens, memanfaatkan teknologi digital, menghasilkan konten yang menarik, mengelola media sosial, menganalisis data digital, serta mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran. Kompetensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis (*hard skills*), tetapi juga mencakup kemampuan komunikasi, kreativitas, kolaborasi, dan pemecahan masalah.

Selain kompetensi teknis, kreativitas juga menjadi bagian penting dari kemampuan SDM digital. Ryan (2020) menyatakan bahwa kreativitas merupakan faktor utama yang membedakan keberhasilan suatu strategi digital marketing. Konten yang kreatif, autentik, dan relevan lebih mampu menarik perhatian masyarakat dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan budaya inovasi agar seluruh warga sekolah mampu menghasilkan ide-ide kreatif dalam mempromosikan berbagai keunggulan lembaga.

2) Kepemimpinan dan Komitmen Manajemen

Keberhasilan implementasi pemasaran digital dalam suatu organisasi tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi dan sumber daya manusia yang terampil, tetapi juga dipengaruhi oleh kepemimpinan yang efektif dalam mengarahkan organisasi untuk menghadapi perubahan di dunia digital (Chakti, 2019).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), transformasi digital memerlukan dukungan penuh dari manajemen puncak (*top management support*). Digital marketing bukan sekadar aktivitas teknis yang dilakukan oleh pengelola media sosial, tetapi merupakan strategi organisasi yang

harus diintegrasikan ke dalam visi, misi, dan tujuan lembaga. Tanpa adanya komitmen dari pimpinan, berbagai program digital marketing cenderung berjalan secara parsial, tidak terencana, dan sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

Ryan (2020) menjelaskan bahwa organisasi yang berhasil menerapkan digital marketing umumnya memiliki pemimpin yang memahami pentingnya komunikasi digital sebagai investasi jangka panjang. Pemimpin tidak hanya mengejar peningkatan jumlah pengikut (*followers*) media sosial, tetapi lebih berorientasi pada pembangunan hubungan (*relationship building*) dengan masyarakat. Dalam konteks sekolah, hubungan tersebut diwujudkan melalui komunikasi yang terbuka dengan orang tua, alumni, calon peserta didik, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya.

3) Perencanaan Strategi Digital Marketing

Perencanaan adalah fungsi fundamental dalam manajemen yang menetapkan jalur bagi pelaksanaan semua kegiatan organisasi. Tanpa perencanaan yang baik, berbagai program yang dilaksanakan bisa berisiko menghadapi ketidakefisiensian, pemborosan sumber daya, dan kesulitan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam digital marketing, perencanaan memiliki peran yang lebih penting karena aktivitas pemasaran digital berlangsung secara dinamis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan perilaku masyarakat, serta perubahan algoritma platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing strategy adalah proses sistematis dalam menentukan tujuan pemasaran digital, mengidentifikasi target audiens, memilih media digital yang tepat, menyusun konten yang relevan, mengalokasikan sumber daya, serta melakukan pengukuran terhadap hasil yang diperoleh. Perencanaan tersebut bertujuan memastikan bahwa seluruh aktivitas digital marketing berjalan secara terarah, konsisten, dan mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perencanaan strategi digital marketing dimulai dari penetapan tujuan yang jelas. Dalam lembaga pendidikan, tujuan digital marketing tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga mencakup peningkatan *brand awareness*, pembangunan citra positif sekolah, peningkatan kepercayaan masyarakat, serta penguatan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Penetapan tujuan yang spesifik akan memudahkan organisasi dalam menentukan indikator keberhasilan yang akan digunakan pada tahap evaluasi.

Setelah tujuan ditetapkan, organisasi perlu melakukan analisis terhadap karakteristik target audiens. Tahap berikutnya adalah pemilihan saluran digital (*digital channel selection*). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa organisasi harus memilih media digital berdasarkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta jenis konten yang akan dipublikasikan. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi, Instagram efektif untuk membangun identitas visual sekolah, Facebook dapat menjangkau komunitas yang lebih luas, YouTube digunakan untuk konten audiovisual, sedangkan WhatsApp berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan orang tua maupun calon peserta didik.

Perencanaan juga mencakup penyusunan kalender konten (*content calendar*). Kalender konten merupakan jadwal publikasi yang disusun secara sistematis agar penyampaian informasi berlangsung secara konsisten. Melalui kalender konten, sekolah dapat menentukan jenis konten, waktu publikasi, platform yang digunakan, serta pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi konten. Pendekatan ini akan mengurangi risiko terjadinya publikasi yang tidak teratur dan memastikan bahwa seluruh aktivitas sekolah terdokumentasikan dengan baik (Wijaya, 2022).

4) Kualitas Content Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan masyarakat. Jika pada masa sebelumnya

komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, baliho, dan media cetak, maka pada era digital komunikasi berlangsung secara lebih interaktif melalui berbagai platform berbasis internet. Perubahan tersebut menyebabkan konten (*content*) menjadi elemen utama dalam strategi digital marketing. Seluruh aktivitas pemasaran digital, baik melalui website, media sosial, email, maupun mesin pencari, pada dasarnya bergantung pada kualitas konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, kualitas *content marketing* merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan implementasi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Content marketing merupakan proses perencanaan, penciptaan, pengelolaan, serta distribusi konten yang bernilai (*valuable*), relevan (*relevant*), dan konsisten (*consistent*) untuk menarik perhatian target audiens serta membangun hubungan jangka panjang. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Organisasi yang mampu menghasilkan konten berkualitas akan lebih mudah memperoleh perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada kuantitas publikasi.

Dalam lembaga pendidikan, konsistensi pesan berarti seluruh informasi yang dipublikasikan harus mencerminkan visi, misi, nilai-nilai, serta karakter sekolah. Misalnya, apabila sekolah memiliki identitas sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pembentukan karakter, maka konten yang dipublikasikan perlu memperlihatkan implementasi nilai-nilai tersebut melalui kegiatan pembelajaran, pembiasaan ibadah, maupun aktivitas sosial peserta didik. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya mengenal sekolah melalui slogan, tetapi juga melalui bukti nyata yang ditampilkan secara konsisten (Wijaya, 2022).

Dalam perspektif *school branding*, kualitas *content marketing* memiliki hubungan yang sangat erat dengan pembentukan citra sekolah. Setiap informasi yang dipublikasikan akan membentuk persepsi masyarakat mengenai kualitas lembaga pendidikan. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten akan memperkuat persepsi positif terhadap sekolah, sedangkan konten yang kurang berkualitas dapat menimbulkan keraguan masyarakat terhadap profesionalisme lembaga. Oleh karena itu, pengelolaan *content marketing* harus menjadi perhatian utama dalam implementasi digital marketing di sekolah (Feri Sulianta, 2023).

5) Konsistensi Pengelolaan Media Digital

Keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga oleh konsistensi organisasi dalam mengelola seluruh media digital yang dimiliki. Organisasi yang secara konsisten memperbarui informasi, merespons interaksi masyarakat, dan menjaga keberlangsungan komunikasi digital akan lebih mudah membangun kepercayaan dibandingkan organisasi yang hanya aktif pada waktu-waktu tertentu. Dalam konteks lembaga pendidikan, konsistensi menjadi faktor penting karena proses pembentukan *school branding* merupakan proses jangka panjang yang memerlukan komunikasi berkelanjutan dengan masyarakat (Wijaya, 2022b).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), salah satu prinsip utama digital marketing adalah *always-on marketing*, yaitu kemampuan organisasi mempertahankan kehadiran digital secara berkesinambungan. Kehadiran digital yang konsisten menunjukkan bahwa organisasi aktif, profesional, serta memiliki komitmen dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Sebaliknya, media sosial atau website yang jarang diperbarui dapat menimbulkan persepsi bahwa organisasi kurang aktif atau kurang profesional.

Konsistensi pengelolaan media digital meliputi beberapa aspek, antara lain konsistensi waktu publikasi, konsistensi kualitas konten,

konsistensi identitas visual, konsistensi interaksi dengan audiens, serta konsistensi evaluasi terhadap aktivitas digital marketing. Seluruh aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk citra organisasi di ruang digital.

Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki jadwal publikasi (*content calendar*) cenderung menghasilkan performa digital yang lebih baik dibandingkan organisasi yang mempublikasikan konten secara tidak teratur. Jadwal publikasi membantu organisasi menjaga kontinuitas komunikasi sehingga audiens terbiasa menerima informasi secara rutin. Dalam konteks sekolah, kalender konten dapat disusun berdasarkan agenda akademik, kegiatan ekstrakurikuler, peringatan hari besar nasional maupun keagamaan, serta berbagai aktivitas sekolah lainnya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan secara langsung, namun memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan implementasi digital marketing (Gunawan, 2021). Dalam konteks lembaga pendidikan, perkembangan lingkungan eksternal menuntut sekolah untuk terus beradaptasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Menurut David (2019), lingkungan eksternal organisasi terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari luar organisasi, seperti perkembangan teknologi, kondisi sosial, ekonomi, budaya, politik, regulasi pemerintah, hingga perubahan perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh organisasi, namun dapat dianalisis sehingga organisasi mampu menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dalam perspektif manajemen strategis, kemampuan organisasi dalam membaca perubahan lingkungan menjadi salah satu indikator keberhasilan implementasi strategi.

Pada era digital, perubahan lingkungan berlangsung jauh lebih cepat

dibandingkan sebelumnya. Kemajuan teknologi menyebabkan pola komunikasi masyarakat berubah secara signifikan. Informasi yang sebelumnya diperoleh melalui media cetak, radio, maupun televisi kini bergeser menuju media digital yang bersifat lebih interaktif. Masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai suatu organisasi hanya melalui telepon pintar yang terhubung dengan internet. Kondisi tersebut menyebabkan kehadiran digital (*digital presence*) menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi, termasuk lembaga pendidikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi lembaga pendidikan, perubahan lingkungan eksternal memberikan tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, teknologi digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat tanpa batas geografis melalui website, media sosial, maupun berbagai platform komunikasi digital. Namun di sisi lain, kemudahan akses informasi juga meningkatkan persaingan antar sekolah karena masyarakat dapat dengan mudah membandingkan kualitas, fasilitas, program unggulan, serta reputasi berbagai lembaga pendidikan sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh faktor internal organisasi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam merespons perubahan lingkungan eksternal secara cepat dan tepat. Adapun faktor-faktor eksternal meliputi :

1) Perkembangan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan digital marketing. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah hampir seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari penyampaian informasi, interaksi dengan masyarakat, hingga proses evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran. Organisasi yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan organisasi yang lambat beradaptasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Kemajuan teknologi juga mengubah cara masyarakat memperoleh informasi. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengandalkan media cetak atau televisi, saat ini sebagian besar informasi diperoleh melalui internet

menggunakan perangkat bergerak (*mobile devices*). Menurut laporan *Digital 2025 Global Overview Report* yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet dan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital telah menjadi saluran komunikasi utama dalam kehidupan masyarakat modern (Social & Meltwater, 2025).

Namun demikian, perkembangan teknologi juga menghadirkan tantangan baru. Organisasi dituntut untuk terus mengikuti inovasi teknologi agar strategi digital marketing tetap relevan. Platform digital mengalami perubahan fitur secara berkala, algoritma media sosial terus diperbarui, dan preferensi pengguna terhadap format konten juga berubah dengan cepat. Oleh karena itu, sekolah perlu memiliki kemampuan adaptasi agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang, bukan sebagai hambatan (Wijaya, 2022).

Kingsnorth (2022) menegaskan bahwa perkembangan teknologi harus dipandang sebagai proses yang berkelanjutan. Organisasi tidak cukup hanya memiliki akun media sosial atau website, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan berbagai teknologi pendukung seperti analitik digital, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), hingga pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

2) Perubahan Perilaku Masyarakat

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Sebelum berkembangnya internet dan media sosial, masyarakat memperoleh informasi mengenai suatu lembaga pendidikan melalui media cetak, radio, televisi, atau rekomendasi secara langsung dari keluarga maupun kerabat. Namun, kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah pola tersebut sehingga masyarakat kini lebih mengandalkan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi. Perubahan perilaku ini menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi efektivitas digital marketing karena menentukan bagaimana organisasi harus menyampaikan pesan kepada

target audiens (Wijaya, 2022b).

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi telah mengubah karakteristik konsumen menjadi lebih aktif, kritis, dan partisipatif dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi yang diberikan oleh organisasi, tetapi secara mandiri melakukan pencarian melalui mesin pencari, media sosial, forum daring, hingga ulasan dari pengguna lain. Dalam konteks lembaga pendidikan, orang tua dan calon peserta didik umumnya membandingkan berbagai sekolah berdasarkan informasi yang tersedia di internet sebelum menentukan pilihan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa perubahan perilaku pengguna internet telah menyebabkan organisasi harus beralih dari pendekatan komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah (*interactive communication*). Media digital memungkinkan masyarakat memberikan komentar, pertanyaan, kritik, maupun saran secara langsung kepada organisasi. Kondisi tersebut mengharuskan organisasi membangun komunikasi yang lebih terbuka, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Perubahan perilaku masyarakat juga terlihat dari meningkatnya penggunaan perangkat bergerak (*mobile devices*) sebagai sarana utama mengakses internet. Budio (2019) menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna internet saat ini mengakses informasi melalui telepon pintar dibandingkan komputer. Kondisi tersebut mengharuskan organisasi mengoptimalkan tampilan website dan konten media sosial agar mudah diakses melalui perangkat seluler. Website yang responsif (*mobile-friendly*), navigasi yang sederhana, serta kecepatan akses yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam memperoleh informasi.

3) Persaingan Antar Lembaga Pendidikan

Persaingan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari dalam penyelenggaraan pendidikan. Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, menyebabkan masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memilih sekolah yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pendidikan anak-anak mereka. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan masyarakat membandingkan berbagai

lembaga pendidikan hanya melalui internet. Oleh karena itu, persaingan antar lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor eksternal yang memengaruhi implementasi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Porter (2019), persaingan mendorong organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui inovasi, diferensiasi, dan peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks pendidikan, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuan sekolah membangun citra positif melalui komunikasi yang efektif. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam dunia pendidikan, persaingan digital terlihat dari semakin banyaknya sekolah yang aktif memanfaatkan *Instagram, Facebook, YouTube, TikTok*, maupun website resmi sebagai sarana promosi. Sekolah tidak hanya mempublikasikan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru, tetapi juga mendokumentasikan berbagai kegiatan akademik, prestasi siswa, inovasi pembelajaran, kegiatan keagamaan, hingga kerja sama dengan berbagai institusi. Publikasi tersebut bertujuan membangun persepsi positif masyarakat sehingga sekolah memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan lembaga pendidikan lainnya (Social & Meltwater, 2025).

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan sekolah memiliki identitas (*brand identity*) yang jelas. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa organisasi harus mampu menunjukkan nilai unik (*unique value proposition*) yang membedakannya dari organisasi lain. Dalam lembaga pendidikan, nilai tersebut dapat berupa kualitas pembelajaran, program unggulan, pembentukan karakter, prestasi peserta didik, budaya religius, maupun fasilitas pendidikan yang dimiliki sekolah.

Selain mendorong inovasi, persaingan juga meningkatkan tuntutan terhadap kualitas pelayanan informasi. Masyarakat mengharapkan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses. Oleh karena itu, sekolah yang tidak aktif mengelola media digital berpotensi kehilangan peluang untuk dikenal oleh masyarakat. Sebaliknya, sekolah yang mampu menjaga komunikasi digital secara konsisten

akan lebih mudah membangun kepercayaan dan mempertahankan daya saing (Wijaya, 2022b).

Persaingan antar lembaga pendidikan tidak seharusnya dipandang sebagai ancaman semata, tetapi juga sebagai pendorong peningkatan kualitas organisasi. Dengan adanya persaingan, sekolah terdorong untuk terus melakukan inovasi dalam penyelenggaraan pendidikan maupun pengelolaan komunikasi digital. Strategi digital marketing yang dirancang secara sistematis akan membantu sekolah memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki sehingga mampu memperkuat *school branding* dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Gumilang, 2019).

4) Dukungan Stakeholder

Keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada upaya yang dilakukan oleh organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh dukungan dari berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut. Dalam konteks lembaga pendidikan, pihak-pihak tersebut meliputi orang tua, peserta didik, alumni, komite sekolah, masyarakat, dunia usaha, pemerintah, serta mitra kerja sama lainnya. Dukungan stakeholder menjadi faktor eksternal yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kredibilitas sekolah, serta memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat (Tjiptono, 2017).

Freeman (2018) menjelaskan bahwa stakeholder adalah individu atau kelompok yang dapat memengaruhi maupun dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun hubungan yang baik dengan seluruh stakeholder agar memperoleh dukungan dalam menjalankan berbagai program. Dalam digital marketing, dukungan stakeholder terlihat melalui partisipasi dalam menyebarkan informasi, memberikan testimoni, membagikan pengalaman positif, maupun terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi digital.

Pada lembaga pendidikan, orang tua merupakan stakeholder utama karena mereka tidak hanya menjadi pengguna layanan pendidikan, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat. Testimoni positif dari orang tua mengenai kualitas layanan sekolah dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat

secara signifikan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi reputasi sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu menjaga hubungan yang baik dengan orang tua melalui komunikasi yang terbuka dan berkelanjutan (Fajriyah, 2018).

Alumni juga memiliki peranan penting dalam mendukung digital marketing sekolah. Keberhasilan alumni dalam pendidikan maupun dunia kerja menjadi bukti nyata kualitas lembaga pendidikan. Dokumentasi prestasi alumni yang dipublikasikan melalui media digital dapat memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas. Selain itu, alumni juga dapat berperan sebagai duta sekolah (*brand ambassador*) yang secara sukarela memperkenalkan sekolah kepada masyarakat (Fajriyah, 2018).

Stakeholder lainnya adalah masyarakat sekitar dan mitra kerja sama. Hubungan yang harmonis dengan masyarakat akan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah, sedangkan kerja sama dengan perguruan tinggi, dunia usaha, maupun lembaga pemerintah akan memperkuat kredibilitas sekolah. Publikasi kegiatan kerja sama melalui media digital dapat menunjukkan bahwa sekolah memiliki jaringan yang luas dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan pendidikan (Fajriyah, 2018).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Pendekatan tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan komunikasi yang berkelanjutan dengan seluruh stakeholder. Semakin baik hubungan yang dibangun organisasi, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas dan kepercayaan masyarakat.