

# School Branding Strategy In The Digital Era To Increase Engagement Through Digital Marketing

## [Strategi Branding Sekolah Di Era Digital Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Pemanfaatan Digital Marketing]

Muhammad Ridlo<sup>1)</sup>, Dr. Hadiyah Fitriyah, SE., M.Si., Ak. CIBA, CPS. <sup>\*.2)</sup>

<sup>1), 2)</sup> Program Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

**Abstract.** *The increasingly fierce competition among educational institutions requires schools to implement branding strategies to attract public interest. This study aims to analyze the digital branding strategy of SDI Tarbiyatul Ummah in increasing engagement through digital marketing, as well as to explore collaboration opportunities with its parent foundation, Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah. This qualitative research collected data through in-depth interviews, observations, and documentation involving the principal, social media team, and parents. The results indicate that the branding strategy relies on daily documentation distributed organically through an electronic word-of-mouth (eWOM) mechanism by parents. Although the QUALITAS tagline has successfully formed a positive impression, the effectiveness of this strategy is hindered by reactive content planning due to limited human resources (single-handler). A content gap was also identified between the information uploaded by the school and the actual needs of the parents. Furthermore, collaboration between the school and the foundation remains one-way due to the lack of a coordination system at the technical operational level. This study recommends the development of a collaborative content calendar, content diversification, and the optimization of the foundation's role as an active strategic partner within the private school digital branding ecosystem.*

**Keywords** – Branding Strategy; Digital Marketing; Engagement; Private School; Foundation Collaboration

**Abstrak.** *Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut sekolah untuk menerapkan strategi branding guna menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital SDI Tarbiyatul Ummah dalam meningkatkan engagement melalui pemasaran digital, serta menjajaki peluang kolaborasi dengan Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah sebagai lembaga penabung. Penelitian kualitatif ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi yang melibatkan kepala sekolah, tim media sosial, dan wali murid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding bertumpu pada dokumentasi harian yang disebarluaskan secara organik melalui mekanisme electronic word-of-mouth (eWOM) oleh wali murid. Meskipun tagline QUALITAS berhasil membentuk kesan positif, efektivitas strategi ini terhambat oleh perencanaan konten yang reaktif akibat keterbatasan sumber daya manusia (single-handler). Ditemukan pula content gap antara informasi yang diunggah sekolah dengan kebutuhan aktual wali murid. Selain itu, kolaborasi antara sekolah dan yayasan masih bersifat satu arah akibat ketiadaan sistem koordinasi di level operasional teknis. Penelitian ini merekomendasikan penyusunan content calendar kolaboratif, diversifikasi konten, dan optimalisasi peran yayasan sebagai mitra strategis yang aktif dalam ekosistem branding digital sekolah swasta*

**Kata Kunci** – Strategi Branding; Pemasaran Digital; Engagement; Sekolah Swasta; Kolaborasi Yayasan

## I. PENDAHULUAN

Pendidikan diselenggarakan untuk mempersiapkan mental, perilaku dan karakter yang dibutuhkan oleh individu untuk memenuhi berbagai peran dan profesi di masa sekarang dan juga masa depan [1], [2]. Pendidikan di Indonesia melibatkan peran aktif dari pemerintah dan lembaga non-pemerintah dalam membentuk lembaga pendidikan. Sekolah negeri dan swasta berkontribusi signifikan terhadap penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas di berbagai daerah. Pertumbuhan lembaga pendidikan di Indonesia menjadikan persaingan antar lembaga untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat semakin meningkat, hal tersebut terjadi baik di lembaga pemerintah maupun lembaga non-pemerintah[3], [4]. Dan saat ini, lembaga pendidikan dipandang sebagai sebuah organisasi yang memproduksi dan menyediakan layanan pendidikan bagi konsumennya. Dalam konteks sekolah, produk yang ditawarkan berupa layanan pendidikan yang mencakup reputasi lembaga, peluang masa depan, serta beragam pilihan program yang tersedia [5], [6]. Untuk dapat bersaing, banyak sekolah yang membangun brand/merek agar Masyarakat mau untuk memasukkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut [7], [8].

Sebuah brand/merek merupakan kombinasi dari unsur-unsur fisik dan nonfisik yang sengaja dikembangkan untuk menumbuhkan kesadaran, membentuk identitas, serta memperkuat reputasi sebuah produk, jasa, orang, lokasi, atau lembaga. Brand/merek memainkan peran penting bagi lembaga maupun konsumen. Bagi lembaga, merek menjadi identitas yang membedakan produk dan jasanya dari pesaing. Sementara bagi konsumen, merek berfungsi sebagai petunjuk kualitas, membantu mengurangi ketidakpastian saat membeli, membangun rasa percaya, dan mempermudah dalam memilih produk [9]. Strategi branding penting diterapkan mengingat tingginya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat, khususnya para orang tua. Melalui pemberian identitas atau merek (brand), sekolah dapat memperkuat citra dirinya dan menjadi sarana untuk meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan masyarakat [8], [10]. Hal tersebut bertujuan untuk membangun identitas merek yang mampu menonjol dan membedakan diri dari merek-merek pesaing [9], [11].

Branding sendiri merupakan cara memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal dan menyatu di hati konsumen [2], [12]. Agar suatu produk dapat dikenal dan diminati, tentunya berangkat dari pengetahuan terhadap produk, keyakinan terhadap atribut dan karakteristik yang dimiliki produk, serta konsekuensi dari suatu produk. Menurut Wijaya, aspek afektif terkait perasaan, awareness, ataupun emosi dari konsumen terhadap produk. Manfaat branding sekolah antara lain: a) sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, c) meningkatkan kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan animo dan awareness masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, f) meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik. Dan branding sekolah merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dilakukan secara tiba-tiba dan hanya dengan melaksanakan promosi ke masyarakat semata. Perlu dilakukan perencanaan strategis yang baik dalam membangun merek menjadi identitas sekolah [8], [13].

Salah satu bagian dari membangun merk sekolah adalah dengan melakukan pemasaran yang dibutuhkan untuk membangun komunikasi merek sekolah kepada masyarakat [14], [15]. Tujuan dari komunikasi merek adalah untuk memperkenalkan merek kepada audiens secara luas, sehingga dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek tersebut [16], [17]. Dalam konteks sekolah, sekolah memperkenalkan tentang layanan serta fasilitas apa saja yang ada di dalamnya. Selain itu, Sekolah harus menunjukkan proses pelayanan pendidikan melalui berbagai atribut, seperti metode pengajaran, kepuasan belajar, kualitas pembelajaran, prestasi siswa, dan reputasi alumni. Dengan demikian, sekolah perlu mengkomunikasikan kepada siswa dan masyarakat kesan yang mendalam tentang manfaat belajar di lembaga tersebut [18], [19]. Saat ini, strategi pemasaran pada institusi Pendidikan seperti sekolah berfokus pada teknologi digital yang disebut digital marketing [20], [21]. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk membangun jalur komunikasi dengan calon pelanggan, dengan tujuan membantu perusahaan mencapai target bisnis secara lebih efisien dan efektif [7], [22]. Model pemasaran ini perlu diterapkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media, di mana media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan pelanggan [23], [24]. Oleh karena itu, institusi perlu memberikan perhatian dan fokus strategis pada penerapan model pemasaran tersebut agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau serta berinteraksi dengan pelanggan.

Digital marketing meliputi berbagai proses pemasaran yang dilakukan melewati perangkat yang terhubung, dan menggunakan berbagai macam strategi digital dan media untuk berinteraksi dengan calon pelanggan lewat saluran komunikasi daring [25]. Keuntungan dari penggunaan digital marketing adalah biaya yang rendah [20], [26], [27] dan dapat menjangkau cakupan audiens yang lebih luas [28], [29]. Ditambah lagi, digital marketing memberikan fleksibilitas untuk melakukan penyesuaian pada produk dan strateginya secara dinamis menyesuaikan dengan kondisi pasar [20], [30], [31]. Namun, pada kenyataannya, masih banyak sekolah yang belum melakukan branding sekolah dengan maksimal melalui digital marketing, padahal branding sekolah memiliki manfaat untuk membangun kepercayaan Masyarakat dengan persepsi baik dan membentuk rasa cinta Masyarakat kepada brand [7], [19]. Dampak yang bisa terjadi apabila sekolah tidak mem-branding mengikuti perkembangan teknologi adalah potensi ditinggalkannya sekolah oleh orang tua karena penilaian bahwa sekolah tersebut tidak mengikuti perkembangan teknologi.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain [32], [33]. Selanjutnya, Kotler memaparkan tiga aspek yang diperlukan dalam strategi pemasaran, 1) Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. 2) Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif. 3) Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi

(Promotion). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof).

Dalam proses pemasaran, sekolah menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi Masyarakat umum [33], [34]. Dan proses tersebut pada saat ini, tidak hanya mengandalkan metode konvensional, namun juga digital marketing atau pemasaran digital, yang merupakan bagian dari pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi berbasis daring seperti komputer, telepon genggam, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya [35], [36]. Pemasaran digital memanfaatkan adanya sosial media seperti instagram, facebook, dan lainnya untuk bisa memperluas jangkauan promosi produk atau jasa. Dan dalam branding sekolah, pemasaran digital dilakukan oleh seluruh elemen sekolah yang bertujuan untuk memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat [7], [37]. Untuk itu, diperlukan manajemen branding untuk bisa menyusun dan melaksanakan pengemasan sekolah sebaik mungkin sehingga ada ciri khas serta terbentuknya persepsi yang baik dari konsumen pada produk atau jasa tersebut.

Namun, perlu diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek terbentuk dari pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut [38], [39]. Dan, dalam konteks sekolah, yaitu layanan yang diberikan oleh guru kepada siswanya. Untuk itu, merek yang telah dibangun oleh sekolah harus diimplementasikan dengan wujud program-program konkrit sesuai yang ditawarkan, output, serta pelayanan yang baik sehingga terbentuk citra mutu sekolah yang baik juga.

Sejumlah penelitian telah membahas strategi branding sekolah melalui digital marketing. Penelitian Eka Ariskawanti menunjukkan bahwa SDIT Al-Madinah Kebumen berhasil meningkatkan engagement melalui strategi digital marketing yang sistematis, yang dilakukan dengan melakukan peningkatan SDM pengelola digital marketing, kemudian pengelolaan desain konten digital marketing serta evaluasi yang dilakukan oleh kepala sekolah dan yayasan, engagement yang berhasil ditingkatkan berupa sarana relasi publik yang meningkat, meningkatnya rating sekolah di internet, dan terdukungnya kegiatan PPDB sekolah [14]. Studi Erna Budiarti dkk. menekankan pentingnya beberapa aspek dalam strategi branding, di antaranya yaitu, meningkatkan manajemen mutu baik akreditasi sekolah maupun manajemen mutu ISO; Meningkatkan kualitas learning output dan learning outcome, seperti meningkatkan prestasi siswa, guru, sekolah, serta alumni; Membuat jargon, 'tagline', ataupun slogan yang menarik kemudian direalisasikan dengan program-program sekolah; Mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah; Menyelenggarakan program-program pendukung visi-misi sekolah; Menyelenggarakan program penjangkaran peserta didik baru sekaligus ajang promosi; Meningkatkan pelayanan prima pendidik maupun tenaga pendidikan; Menjalin kerjasama sekolah dengan masyarakat, sesama sekolah, maupun instansi lain; Meningkatkan nilai jual sekolah melalui intensitas unggahan setiap acara sekolah di media online maupun offline [15].

Sementara itu, penelitian Yekti Azizah menekankan strategi branding yang dimulai dari riset untuk memahami audiens, kemudian mengembangkan publikasi yang fokus pada keunggulan-keunggulan pada madrasah yang disampaikan melalui media-media digital seperti website dan sosial media. Dan terakhir, implementasi branding pada peningkatan manajemen mutu, sosialisasi nilai-nilai madrasah, dan pengembangan program unggulan [3]. Kemudian terdapat penelitian dari Iis Mei Susilawati yang menekankan pada mengenali kelebihan dan kelemahan dari sekolah itu sendiri, yang bisa dilakukan dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang berfungsi memisahkan pokok masalah internal dan eksternal, hasil analisis tersebut kemudian diwujudkan menjadi strategi branding di antara lainnya, berinteraksi melalui media sosial; Menggunakan blog untuk meningkatkan branding; menyebarkan brosur ke TK dan TPA untuk memudahkan menarik perhatian orang tua; Menciptakan pesan yang membuat orang ingin menyebarkannya [40].

SDI Tarbiyatul Ummah merupakan sekolah yang berdiri dalam naungan Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah yang telah berdiri sekitar 7 tahun. Dan akan meluluskan Angkatan kedua pada bulan Juni 2025. SDI Tarbiyatul Ummah telah melakukan kegiatan branding sekolah dengan menggunakan media digital seperti sosial media dan website. Namun, tantangan yang dihadapi oleh SDI Tarbiyatul Ummah di antara lainnya adalah, pada kegiatan branding kurang menunjukkan nilai-nilai yang diusung dan menjadi unggulan sekolah, yang mana karakter QUALITAS (Qur'ani, Peduli, Berprestasi), selain itu, hasil engagement berupa likes, views, comments, dan konversi pengikut sosial media menjadi pendaftar masih sedikit yang membuat tim sosial media SDI Tarbiyatul Ummah perlu berbenah untuk meningkatkan engagement dan membuat sebuah kegiatan yang selaras dengan nilai-nilai yang menjadi unggulan sekolah.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, strategi branding yang digunakan berfokus pada pengembangan kualitas internal sekolah, membangun atribut merek seperti tagline, menggunakan sarana-sarana digital seperti website serta sosial media dengan menampilkan kegiatan-kegiatan di sekolah, serta kerjasama dengan warga dan juga instansi lainnya, padahal di banyak kasus, sekolah-sekolah swasta memiliki yayasan yang menaungi sekolah tersebut, dan hal tersebut menjadi peluang kerjasama yang bagus untuk menyusun strategi branding, meskipun telah dibahas pada penelitian yang lain yang melibatkan yayasan sebagai evaluator, namun di sini, yayasan sebagai penangung juga bisa menjadi partner untuk bersama-sama melakukan branding bagi sekolah. Untuk itu, pada penelitian ini, akan dibahas bagaimana strategi branding di era digital oleh SDI Tarbiyatul Ummah dengan menjalin kerjasama dengan yayasan

sebagai penangung untuk bisa menyusun dan mengeksekusi kegiatan branding sekolah, sehingga meningkatkan engagement dan memberikan dampak positif kepada sekolah.

## II. METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian ini berangkat dari data di lapangan, menggunakan teori yang sudah ada sebagai acuan untuk menjelaskan temuan, dan pada akhirnya menghasilkan teori baru. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami pandangan atau perspektif dari pihak-pihak yang terlibat [15], [41]. Dengan menggunakan penelitian ini, peneliti bisa memahami secara menyeluruh mengenai konteks dan proses di dalam SDI Tarbiyatul Ummah terkait kegiatan branding sekolah dengan memanfaatkan digital marketing.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses branding dan pemasaran sekolah, seperti kepala sekolah dan tim media sosial. Penelitian dilaksanakan di SDI Tarbiyatul Ummah. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu 1) Wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan kunci seperti kepala sekolah, tim media sosial sekolah, serta tim media sosial yayasan untuk mengetahui strategi dan proses branding digital yang telah dilakukan beserta kendalanya, kemudian melakukan eksplorasi untuk peluang strategi branding dengan kerja sama antara yayasan dan juga sekolah yang bisa digunakan ke depannya. 2) Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital sekolah, seperti penggunaan media sosial, website, dan media promosi lainnya. 3) Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan dokumen-dokumen pendukung seperti profil sekolah, postingan media sosial, brosur digital, serta laporan kegiatan promosi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu: 1) Reduksi data dengan memilah dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. 2) Penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah pemahaman. 3) Penarikan kesimpulan yaitu dengan menyusun interpretasi dan menarik makna dari pola-pola yang ditemukan selama penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking kepada informan untuk mengonfirmasi kesesuaian data yang diperoleh.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

SDI Tarbiyatul Ummah adalah sekolah dasar Islam yang beroperasi sejak 2018 di bawah naungan Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah. Saat ini, sekolah memiliki 229 siswa yang tersebar dari kelas 1 sampai 6. Sekolah ini mengusung tagline "Sekolahnya Generasi QUALITAS", yang merupakan singkatan dari nilai Qur'ani, Peduli, dan Berprestasi. Ketiga nilai inilah yang menjadi landasan utama bagi seluruh kegiatan branding digital sekolah.

Sebelum membahas strategi yang dijalankan, penting untuk memahami terlebih dahulu siapa target sasaran branding SDI Tarbiyatul Ummah. Mengacu pada konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran yang efektif harus dimulai dari identifikasi segmen pasar yang dituju, penentuan target yang paling relevan, serta penetapan posisi merek yang ingin dibentuk di benak konsumen [32], [33]. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, segmen utama yang dituju adalah keluarga muslim dengan anak usia sekolah dasar yang menginginkan pendidikan berbasis karakter Islam dan berprestasi. Secara geografis, meskipun sekolah berlokasi di Kecamatan Buduran, jangkauan aktual pendaftar sudah melebihi dari kecamatan, yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* telah berhasil memperluas area jangkauan secara organik. Secara karakteristik target, target sasaran adalah orang tua yang aktif menggunakan media sosial dan peduli terhadap perkembangan karakter anak, sebagaimana terlihat dari pola penyebaran konten secara sukarela oleh wali murid yang ada. Dari sisi *positioning*, SDI Tarbiyatul Ummah memosisikan diri sebagai sekolah generasi QUALITAS, yaitu sekolah yang unggul dalam pembentukan karakter Qur'ani, kepedulian, dan prestasi secara bersamaan. Penentuan target sasaran ini menjadi landasan penting bagi seluruh keputusan strategi konten dan pemilihan *platform* yang akan dibahas selanjutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan tim media sosial sekolah, diketahui bahwa strategi *branding* sekolah sangat mengandalkan dokumentasi dari kegiatan pembelajaran sehari-hari. Mekanismenya, setiap guru wajib mengirimkan foto atau video kegiatan ke grup WhatsApp wali murid minimal dua kali seminggu. Tim media sosial kemudian mengunggah ulang konten tersebut ke media sosial resmi sekolah. Kepala sekolah menilai cara ini sangat efektif karena para wali murid sering kali ikut membagikan konten tersebut ke akun media sosial pribadi mereka, sehingga jangkauan promosi sekolah dapat meluas secara organik tanpa memerlukan biaya tambahan.

Strategi *branding* yang dijalankan SDI Tarbiyatul Ummah dapat dipahami lebih dalam melalui beberapa kerangka teori pemasaran digital. Pertama, dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), sekolah telah mengombinasikan beberapa saluran komunikasi secara bersamaan yaitu *WhatsApp*

untuk komunikasi langsung dengan wali murid, Instagram untuk membangun citra merek secara publik, dan TikTok untuk menjangkau audiens baru. Keduanya saling menguatkan satu sama lain dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten [7], [37]. Kedua, strategi konten yang diterapkan sesuai dengan prinsip *content marketing*, di mana konten yang diproduksi bukan sekadar iklan, melainkan informasi yang bernilai bagi audiens sehingga mendorong keterlibatan secara organik [27]. Ketiga, pemanfaatan *prime time* unggahan mencerminkan penerapan prinsip *customer behavior* dalam pemasaran digital, yaitu menyesuaikan waktu distribusi pesan dengan pola konsumsi media audiens target untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi [23], [24]. Keempat, pembagian tugas di mana guru berperan sebagai produsen konten lapangan sementara admin berperan sebagai kurator dan distributor, mencerminkan pendekatan pemasaran berbasis seluruh elemen organisasi (*whole-organization marketing approach*) yang menekankan bahwa branding bukan hanya tanggung jawab satu tim, melainkan seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan [7]. Kombinasi keempat pendekatan inilah yang secara bersamaan membentuk ekosistem pemasaran digital SDI Tarbiyatul Ummah, di mana salah satu hasil yang paling menonjol adalah terbentuknya mekanisme penyebaran konten secara organik oleh wali murid.

Mekanisme penyebaran secara organik ini sejalan dengan konsep *electronic word-of-mouth (eWOM)*, yaitu kondisi ketika konsumen yang merasa puas secara sukarela membagikan informasi positif tentang sebuah merek kepada lingkungannya [26]. Hal ini didukung dengan pendapat bahwa konten organik dari pengguna dinilai lebih tepercaya dan autentik dibandingkan promosi langsung dari pihak lembaga [27]. Fakta di lapangan mengonfirmasi hal tersebut; wali murid menyatakan bahwa mereka dengan sukarela membagikan ulang kegiatan sekolah anak mereka karena merasa informasi tersebut bermanfaat.

Di sisi lain, terdapat perbedaan jalur wali murid dalam mengenal sekolah. Informan pertama mengetahui sekolah karena sering melintasi area gedung, dan baru memperhatikan media sosial sekolah saat proses pendaftaran. Sementara itu, informan kedua mengetahui dari rekomendasi kerabat, lalu mencari informasi secara proaktif di Instagram dan YouTube sebelum memutuskan untuk mendaftar. Temuan ini memperlihatkan dua fungsi utama media sosial dalam *branding* sekolah: sebagai sarana penemuan bagi calon wali murid yang aktif mencari informasi, serta sebagai sarana konfirmasi bagi mereka yang sudah mengetahui keberadaan sekolah dari jalur lain [25]. Kedua fungsi ini sama-sama penting dan perlu dikuatkan dalam pembuatan konten ke depannya.

Terkait pemilihan *platform*, sekolah menjadikan media sosial sebagai kanal *branding* utama karena dinilai lebih efisien dalam menjangkau audiens dan memungkinkan interaksi dua arah jika dibandingkan dengan media promosi konvensional. Pengunggahan konten juga telah disesuaikan dengan waktu ramai (*prime time*), yakni pada jam istirahat siang, pagi hari sebelum jam kerja, dan malam hari. Praktik ini relevan dengan konsep digital *brand equity* yang menyatakan bahwa nilai suatu merek dapat dibentuk melalui interaksi digital yang konsisten dengan audiensnya [24]. Keberadaan media sosial juga dinilai sangat membantu menjawab pertanyaan calon pendaftar. Bahkan, rekam jejak riwayat unggahan sekolah sejak beberapa tahun lalu berhasil membangun kepercayaan calon wali murid terhadap keberagaman program sekolah. Secara lebih rinci, SDI Tarbiyatul Ummah menggunakan beberapa platform media digital dalam kegiatan *branding*-nya. Instagram menjadi platform utama yang paling aktif digunakan untuk mengunggah konten berencana, baik berupa foto kegiatan maupun *reels* video pendek. *WhatsApp* digunakan melalui dua jalur sekaligus: grup kelas untuk laporan kegiatan harian dari guru kepada wali murid, dan status *WhatsApp* pribadi guru untuk penyebaran informasi yang lebih luas. TikTok juga dikelola sebagai platform tambahan, dan berdasarkan data wawancara wali murid, platform ini justru lebih efektif dalam menjangkau sebagian orang tua. Sedangkan untuk YouTube digunakan secara terbatas, hanya untuk momen-momen tertentu. Pengelolaan seluruh platform ini ditangani oleh satu orang admin yang juga merangkap tugas lain, dengan mekanisme pengumpulan konten yang mayoritas masih bersumber dari kiriman guru-guru kelas.

Untuk memperkuat ingatan terhadap merek, *tagline* QUALITAS selalu disisipkan pada setiap unggahan. Hal ini dikarenakan merek yang sukses harus mampu membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen [9]. Hasil wawancara menunjukkan bahwa wali murid memang mampu mengingat dan mengaitkan nilai QUALITAS dengan konten unggahan sekolah. Namun, penjabaran ketiga nilai tersebut di media sosial belum proporsional. Konten yang mencerminkan nilai Qur'ani dan Berprestasi sangat dominan, sedangkan representasi nilai Peduli masih minim.

Ketidakeimbangan ini juga disadari oleh tim media sosial sekolah. Hal ini berdampak nyata, di mana wali murid yang pasif kurang menyadari adanya penerapan nilai Peduli tersebut. Padahal kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konsistensi antara janji merek yang ditawarkan dengan bukti nyata yang mereka saksikan [25], sehingga masalah pemerataan porsi nilai ini perlu mendapat perhatian khusus.

Selain porsi konten yang belum seimbang, penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan (*content gap*) antara apa yang dibuat oleh sekolah dengan kebutuhan informasi dari wali murid. Sekolah cenderung berfokus membagikan dokumentasi harian, padahal materi tersebut sudah didapatkan wali murid melalui grup *WhatsApp*. Sebagian wali murid justru mengharapkan informasi yang lebih terstruktur, seperti gambaran program tahunan sekolah, atau edukasi terkait isu spesifik seperti *anti-bullying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa produksi konten masih didasarkan pada apa yang mudah dibuat oleh sekolah, bukan pada analisis kebutuhan audiens. Padahal, konten yang efektif dalam membangun hubungan merek adalah yang mampu menjawab kebutuhan informasi spesifik konsumen [27].

Kondisi-kondisi di atas tercermin pula dalam data *engagement* akun Instagram resmi sekolah @sdtarbiyatulummah. Per 22 April 2026, akun ini memiliki 545 *followers* dengan total 616 unggahan. Jumlah *likes* per unggahan diambil dari unggahan selama 90 hari terakhir (dari *reels* dan postingan) sejumlah 528, dengan jumlah komentar sebanyak 17. Konten dengan *engagement* tertinggi adalah unggahan *reels event* SPMB dengan kegiatan observasi calon peserta didik baru yang menghadirkan seorang psikolog, unggahan tersebut mendapatkan 56 *likes*, 4 komentar, dan 812 *views*, sementara konten dokumentasi harian rata-rata hanya mendapatkan sekitar 16 *likes*. Pola ini mengonfirmasi temuan wawancara bahwa konten berbasis *event* secara konsisten menghasilkan respons yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten rutin harian.

Meski angka *engagement* masih dalam tahap berkembang, strategi yang berjalan selama ini ditopang oleh beberapa faktor pendukung yang cukup kuat. Pertama, antusiasme wali murid dalam menyebarkan ulang konten sekolah secara sukarela terbukti menjadi penguat jangkauan organik yang signifikan tanpa memerlukan biaya tambahan. Kedua, kepala sekolah menyebutkan bahwa fasilitas seperti koneksi *wi-fi* sekolah dan perangkat HP sudah tersedia, sehingga proses produksi dan pengunggahan konten tidak terkendala infrastruktur. Ketiga, dukungan yayasan melalui rapat rutin yang selalu menggaungkan *tagline* QUALITAS memberikan konsistensi pesan merek di level kelembagaan.

Hambatan utama yang menyebabkan hal tersebut adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM). Tim media sosial sekolah hanya beranggotakan satu orang yang juga bertugas sebagai tata usaha, sehingga perencanaan promosi berjalan reaktif bergantung pada adanya suatu acara. Kondisi serupa juga ditemukan di tingkat yayasan, di mana pengelolaan tiga platform dikerjakan oleh satu orang tanpa adanya evaluasi performa yang terstruktur. Pola kerja tunggal ini membatasi ruang untuk memikirkan strategi promosi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiadaan SDM dan sistem yang terstruktur merupakan kendala utama gagalnya strategi digital marketing pada sebuah organisasi [31]. Pola hambatan serupa ditemukan pula pada konteks pemasaran digital di sektor lain, di mana keterbatasan SDM dan waktu menyebabkan pengelolaan konten yang tidak konsisten dan absennya strategi jangka panjang, yang pada akhirnya menghambat efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan [42].

Mengenai hubungan sekolah dan yayasan, kolaborasi konten yang terjalin saat ini masih bersifat satu arah dan insidental. Inisiatif unggahan bersama (*collaboration post*) selalu datang dari pihak sekolah, sedangkan yayasan sekadar menerima tanpa memproduksi konten mandiri tentang sekolah. Hal ini bukan disebabkan oleh keengganan yayasan, melainkan ketiadaan sistem koordinasi di level pelaksana teknis. Koordinasi selama ini hanya sebatas rapat pimpinan. Meskipun koordinasi di level teknis belum berjalan, peran yayasan dalam strategi branding sekolah sesungguhnya cukup signifikan di level strategis. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, yayasan terlibat langsung dalam pengawasan pencapaian tiga nilai QUALITAS melalui forum rapat rutin. Dengan demikian, peran yayasan dalam branding sekolah lebih bersifat mengontrol dan memperkuat pada nilai dan visi, sementara eksekusi teknis sepenuhnya berada di tim media sosial sekolah. Ketimpangan antara keterlibatan strategis dan ketiadaan koordinasi teknis inilah yang menjadi salah satu penyebab dari kolaborasi konten yang belum optimal. Akibatnya, kegiatan gabungan rutin seperti pondok Ramadan atau peringatan hari kemerdekaan luput dirancang sebagai materi promosi bersama. Kondisi ini mencerminkan adanya keterputusan antara kebijakan tingkat atas dan implementasi operasional di lapangan [8].

Padahal, potensi kerja sama lintas akun antara sekolah dan yayasan ini sangat besar. Kolaborasi ini sejalan dengan strategi *co-branding*, di mana dua entitas berkolaborasi untuk memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas masing-masing [9]. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa lembaga pendidikan yang memanfaatkan jaringan organisasi induknya dapat membangun kesadaran merek dengan lebih cepat [20]. Kenyataannya, terdapat sejumlah kegiatan rutin yang sudah bersinggungan antara sekolah dan yayasan dan memiliki potensi besar untuk dijadikan konten kolaborasi yang terencana. Berdasarkan observasi peneliti, kegiatan-kegiatan seperti berbagi takjil gratis, pondok Ramadan, peringatan Maulid Nabi, dan upacara 17 Agustus melibatkan kedua lembaga setiap tahunnya namun selama ini tidak pernah direncanakan sebagai konten bersama sejak awal. Jika mekanisme koordinasi konten diperluas hingga level teknis, seperti melakukan pertemuan rutin antara tim media sekolah dan tim media yayasan untuk membuat dan memetakan kalender kegiatan bersama, maka potensi kolaborasi ini dapat dilakukan dengan lebih sistematis. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan konten melalui dua akun sekaligus, tetapi juga memperkuat citra sekolah di mata masyarakat karena terlihat didukung oleh ekosistem kelembagaan yang kuat dan aktif.

Kondisi SDI Tarbiyatul Ummah ini memiliki kesamaan dengan temuan di penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kendala branding sekolah swasta dapat diatasi melalui peningkatan kapasitas SDM, perbaikan desain sistem kerja, dan kolaborasi eksternal [14], [15]. Penelitian ini memperkuat literatur yang sudah ada dengan menambahkan dimensi kebaruan, yakni identifikasi *content gap* secara langsung dari perspektif orang tua siswa, serta menyoroti besarnya potensi yayasan sebagai mitra aktif dalam pelaksanaan pemasaran digital sekolah, bukan sekadar berperan sebagai pihak pengawas atau evaluator.

## VI. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding digital SDI Tarbiyatul Ummah dalam meningkatkan *engagement* melalui pemanfaatan digital marketing, termasuk peluang kolaborasi dengan Yayasan Al-Manshur Tarbiyatul Ummah sebagai lembaga penanggungnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, tim media sosial sekolah, dua wali murid, serta observasi partisipatif peneliti sebagai pengelola media sosial yayasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, SDI Tarbiyatul Ummah telah menjalankan strategi *branding* digital yang bertumpu pada konten autentik berbasis dokumentasi kegiatan harian yang disebarakan secara organik oleh wali murid melalui mekanisme *electronic word-of-mouth (eWOM)*. *Tagline* Sekolahnya Generasi QUALITAS sudah berhasil membentuk kesan positif di benak wali murid, yang terbukti dari kemampuan mereka mengidentifikasi nilai-nilai yang diusung oleh sekolah, yaitu Qur'ani, Peduli, dan Berprestasi dari konten yang pernah mereka lihat. Media sosial terbukti memainkan dua peran penting sekaligus: sebagai media penemuan bagi calon wali murid yang aktif mencari informasi, dan sebagai media konfirmasi bagi mereka yang sudah mengenal sekolah dari jalur lain.

Kedua, terdapat beberapa kelemahan sistemik yang menghambat efektivitas strategi *branding* yang sudah berjalan. Perencanaan konten masih bersifat reaktif dan bergantung pada ada-tidaknya *event* tertentu. Representasi nilai Peduli dalam konten masih lebih sedikit dibandingkan dengan dua nilai lainnya. Ditemukan pula *content gap* antara konten yang diproduksi sekolah dengan konten yang sebenarnya dibutuhkan wali murid, di mana wali murid juga membutuhkan informasi program pembelajaran terstruktur sekolah serta konten edukatif tentang karakter anak dibandingkan dengan hanya dokumentasi kegiatan pembelajaran harian yang sudah mereka terima melalui grup *WhatsApp*. Selain itu, tidak adanya sistem evaluasi berbasis data menyebabkan pengambilan keputusan strategi konten masih bergantung pada spontanitas dan intuisi.

Ketiga, kolaborasi konten antara sekolah dan yayasan selama ini masih bersifat satu arah dan tidak terencana, padahal secara kegiatan sudah banyak momen yang bersinggungan antara kedua lembaga. Akar masalahnya bukan pada ketidakmauan, melainkan pada tidak adanya mekanisme koordinasi yang menjangkau level operasional teknis di kedua lembaga. Kondisi ini diperparah oleh pola *single-handler* di kedua sisi, di mana seluruh proses pembuatan hingga pengunggahan konten (*pipeline*) ditangani oleh satu orang dengan sumber daya dan waktu yang terbatas.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah yang realistis untuk dilakukan: menyusun *content calendar* bersama yang mengintegrasikan agenda sekolah dan yayasan, membangun mekanisme koordinasi media yang melibatkan level operasional kedua lembaga, mendiversifikasi konten untuk menjawab kebutuhan aktual wali murid, mengoptimalkan distribusi konten ke TikTok sebagai platform yang terbukti lebih efektif menjangkau sebagian wali murid, serta menerapkan sistem evaluasi sederhana berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih terukur. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur *branding* sekolah dengan mengidentifikasi peran yayasan bukan hanya sebagai evaluator, tetapi sebagai mitra aktif dalam ekosistem *branding* digital sekolah swasta.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan rasa syukur kepada Rabbul 'aalamiin atas segala pertolongan dan kemudahan yang telah diberikan kepada saya. Dan juga saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta semangat selama proses pengerjaan tesis ini.

## REFERENSI

- [1] Educational Management Study Program, Postgraduate Faculty, Universitas Negeri Semarang, Indonesia *et al.*, 'Qualitative study on private school branding in Indonesia: Identifying barriers and strategies for school branding', *Int. j. adv. appl. sci.*, vol. 10, no. 12, pp. 100–108, Dec. 2023, doi: 10.21833/ijaas.2023.12.012.
- [2] M. Yuan, 'The Role of Branding in Modern Marketing: Building and Sustaining Customer Loyalty', in *Proceedings of the 2024 International Conference on Applied Economics, Management Science and Social Development (AEMSS 2024)*, vol. 284, T. Ramayah, P. M. Lee, and E. H. K. Ng, Eds, in *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 284, Paris: Atlantis Press SARL, 2024, pp. 527–533. doi: 10.2991/978-2-38476-257-6\_63.
- [3] Y. Azizah, 'PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO'.
- [4] M. I. Sholeh, 'Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia'.
- [5] D. Indriyani, 'STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU MANOKWARI PAPUA BARAT'.

- [6] P. Astuti, T. Trianung, and H. Santosa, 'Strategi Branding, Marketing dan Reputasi dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah'.
- [7] M. Wahyunto, D. Hidayati, and S. Sukirman, 'Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing', *AoEJ*, vol. 15, no. 2, Jul. 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.
- [8] F. F. Oktaviani and C. Sutarsih, 'Strategi School Branding di Sekolah Menengah Atas', *ED*, vol. 6, no. 4, pp. 3338–3345, Jul. 2024, doi: 10.31004/edukatif.v6i4.7355.
- [9] T. Sammut-Bonnici, 'Brand and Branding', in *Wiley Encyclopedia of Management*, 1st edn, C. L. Cooper, Ed., Wiley, 2015, pp. 1–3. doi: 10.1002/9781118785317.weom120161.
- [10] Meyda Setyana Hutami, 'Implementasi Strategi Branding PAUD dalam Meningkatkan Image Sekolah', *pelitapaud*, vol. 4, no. 2, pp. 242–246, Jun. 2020, doi: 10.33222/pelitapaud.v4i2.988.
- [11] S. Rofi and D. Kusumawati, 'The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools', in *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, Malang, Indonesia: Atlantis Press, 2020. doi: 10.2991/assehr.k.201017.142.
- [12] M. J. Susilo, 'STRATEGI BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN ANIMO SISWA DAN AWARENESS MASYARAKAT'.
- [13] R. Riyanto and Masithoh Kharisma, 'STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA SEKOLAH: STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA SEKOLAH', *JIPSKi*, vol. 2, no. 1, pp. 30–41, Dec. 2024.
- [14] E. Ariskawanti, 'STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING DI SDIT AL-MADINAH KEBUMEN'.
- [15] E. Budiarti, D. Anggreini, D. A. P. Susanti, Y. Damayanti, and Y. Yunita, 'Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia', *jiip*, vol. 6, no. 5, pp. 3568–3576, May 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i5.2074.
- [16] Z. S. Ramadhani and D. T. Widodo, 'PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE LENOVO (KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY DI BANDUNG)'.
- [17] J. M. Pranata and A. Junaidi, 'Strategi Komunikasi dalam Membangun Kesadaran Merek Marke.Co melalui Media Sosial', *KI*, vol. 2, no. 4, pp. 628–635, Dec. 2023, doi: 10.24912/ki.v2i4.27249.
- [18] N. H. Indah, A. Rahmania, E. Magfiroh, A. N. Qoyim, and A. F. A. Ilham, 'Strategi Pemasaran untuk Membangun School Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan', *EJPM*, vol. 4, no. 5, Sep. 2024, doi: 10.47467/elmujtama.v4i5.3708.
- [19] N. Pratiwi, V. Fitri, R. Padliyan, and A. Rifki, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa (Studi Kasus di SMA Negeri 6 Kota Jambi)'.
- [20] Z. Munawwaroh and P. Rahayu, 'Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis', *TJKMP*, vol. 10, no. 02, pp. 199–208, Nov. 2024, doi: 10.32678/tarbawi.v10i02.10005.
- [21] S. Aimah, M. Nasih, N. Wafiroh, and F. M. Fakhruddin, 'Engaging Generation Z: Marketing Innovations in Islamic Boarding Schools for Sustainability', *AT*, vol. 8, no. 3, pp. 874–888, Sep. 2024, doi: 10.33650/al-tanzim.v8i3.8691.
- [22] S. Sutrisno, M. Lestari, and I. Agus, 'ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN MARKETING MIX DESA WISATA SADE', *Sebatik*, vol. 27, no. 1, pp. 37–42, Jun. 2023, doi: 10.46984/sebatik.v27i1.2093.
- [23] K. H. Kim, 'Digital and social media marketing in global business environment', *Journal of Business Research*, vol. 131, pp. 627–629, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.02.052.
- [24] S. L. France, N. S. Daveik, and B. J. Kazandjian, 'Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development', *Journal of Business Research*, vol. 192, p. 115273, Apr. 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115273.
- [25] R. Shams, S. Chatterjee, and R. Chaudhuri, 'Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand', *Journal of Business Research*, vol. 179, p. 114689, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114689.
- [26] Y. K. Dwivedi *et al.*, 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [27] B. F. Reitsamer, N. E. Stokburger-Sauer, J. N. Giertz, and J. S. Nocker, 'Marketer-generated content in digital social touchpoints: A systematic literature review and research agenda', *Journal of Business Research*, vol. 205, p. 115883, Feb. 2026, doi: 10.1016/j.jbusres.2025.115883.

- [28] S. Gao, 'Digital marketing tools and digital transformation capability as a factor in enhancing business performance in China and Kazakhstan', *Sci Rep*, vol. 15, no. 1, p. 36929, Oct. 2025, doi: 10.1038/s41598-025-20967-x.
- [29] M. B. Forleo, V. Giaccio, and A. Spina, 'Digital marketing tools for supporting farmhouse development in rural areas: a regional case study', *Agric Econ*, vol. 13, no. 1, p. 62, Oct. 2025, doi: 10.1186/s40100-025-00409-y.
- [30] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. G. A. Mertayasa, and A. R. Nugraha, 'DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW', vol. 08, no. 02, 2024.
- [31] E. Boom-Cárcamo, S. Molina-Romero, C. Galindo-Angulo, and M. Del Mar Restrepo, 'Barriers and Strategies for Digital Marketing and Smart Delivery in Urban Courier Companies in Developing Countries', *J Knowl Econ*, vol. 15, no. 4, pp. 19203–19232, Mar. 2024, doi: 10.1007/s13132-024-01823-1.
- [32] A. Alfiyanto, 'MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS', *AJMPI*, vol. 10, no. 1, pp. 53–62, Feb. 2020, doi: 10.35673/ajmpi.v10i1.867.
- [33] S. F. Sya'adah, 'Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah', Nov. 2024.
- [34] A. Nurman, E. Harapan, and N. Kesumawati, 'Education service marketing management', 2021.
- [35] . A., 'A study on digital marketing and it's impacts and comparison', *Int. J. Res. Marketing Manage. Sales*, vol. 5, no. 2, pp. 69–71, Jun. 2023, doi: 10.33545/26633329.2023.v5.i2a.139.
- [36] Management Studies, University of Mumbai, NCRDs Sterling Institute of Management Studies Nerul, Navi Mumbai-Maharashtra,400706, India. and S. Ponde, 'DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS.', *IJAR*, vol. 7, no. 2, pp. 260–266, Feb. 2019, doi: 10.21474/IJAR01/8483.
- [37] S. A. S. Saputri, H. Kusumaningrum, and Z. Munawwaroh, 'Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding', *EDUKARYA*, vol. 3, no. 1, pp. 75–84, Jul. 2023, doi: 10.31599/edukarya.v3i1.2375.
- [38] J. Juairiah, G. A. Busono, and D. Fadeli, 'SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILINMUSI BANYUASIN', *jimn*, vol. 6, no. 2, p. 164, May 2019, doi: 10.32502/jimn.v6i2.1587.
- [39] B. Varadarajan and T. Malone, 'Branding Strategies of a Private International School', *TQR*, Apr. 2018, doi: 10.46743/2160-3715/2018.3289.
- [40] I. M. Susilawati and M. Harun, 'ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR STRATEGI BRANDING PADA MADRASAH IBTIDAIYAH ALHIDAYAH, CIREUNDE, CIPUTAT', vol. 3, no. 01, 2017.
- [41] M. R. Fadli, 'Memahami desain metode penelitian kualitatif', vol. 21, no. 1, 2021.
- [42] S. L. Arisanto and H. Fitriyah, 'Strategi Pemasaran Berkelanjutan melalui Media Sosial sebagai Daya Dukung Eksistensi Ketahanan Pangan pada Produk Bibit Cabai dan Tomat'.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.