

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *School Branding* di
Lembaga Pendidikan Swasta
(Studi Kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani
Tanjungpandan Belitung)

Riswanto
Universitas Sangga Buana YPKP

Info Artikel	ABSTRAK
Article history: Received Jul, 2025 Revised Jul, 2025 Accepted Jul, 2025	Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk pada institusi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan branding sekolah di SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDIT Bina Insani mengimplementasikan pemasaran digital melalui berbagai platform seperti website, Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube untuk memperkuat citra sekolah. Strategi ini dilakukan dengan memperhatikan dimensi traffic, conversion, dan engagement, serta konten yang menonjolkan keunggulan sekolah berbasis nilai-nilai Islam. Faktor-faktor penentu keberhasilan strategi ini meliputi pemilihan platform yang tepat, kualitas konten, penguatan identitas institusi, serta kompetensi tim digital marketing sekolah. Selain itu, strategi pemasaran digital juga berdampak pada persepsi masyarakat terhadap sekolah, meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra modern, serta meningkatkan kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi media sosial dan website sekolah, peningkatan pelatihan SDM digital, serta eksplorasi teknologi inovatif seperti AI dan data analytics untuk memperkuat branding institusi pendidikan ke depan.
Kata Kunci: Branding Sekolah, Pemasaran Digital, Pendidikan Islam, SDIT Bina Insani, Strategi Pemasaran	
Keywords: Digital Marketing, Islamic Education, Marketing Strategy, School Branding, SDIT Bina Insani	
	ABSTRACT <i>The advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies, including those in educational institutions. This study aims to explore the implementation of digital marketing strategies to enhance school branding at SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung. Employing a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observations, and documentation analysis. The findings reveal that SDIT Bina Insani utilizes various digital platforms such as websites, Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube to strengthen its institutional image. The digital marketing strategy focuses on traffic, conversion, and engagement dimensions, with content that highlights the school's strengths and its integration of Islamic values. The effectiveness of these strategies is influenced by proper platform selection, high-quality content, strong school identity, and competent digital marketing personnel. Moreover, digital marketing efforts have positively influenced public perception, enhancing trust, projecting a modern image, and increasing parents' satisfaction with the educational services provided. The study recommends optimizing the use of social media and school websites, improving the digital marketing team's</i>

skills, and exploring innovative technologies such as AI and data analytics to further improve school branding.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Riswanto

Institution: Universitas Sangga Buana YPKP

Email: riswantobadau79@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat cepat dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan, mengubah cara orang berkomunikasi, berbisnis, dan berbelanja. Di Indonesia, penggunaan internet meningkat pesat, dengan 221,56 juta pengguna pada tahun 2024, di mana generasi milenial dan Gen Z menjadi pengguna terbesar. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 7 jam 38 menit setiap hari di internet.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



Gambar 2. Data Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia
Sumber: DataReportal

Data di atas mengindikasikan bahwa pertumbuhan pasar di dunia digital yang semakin pesat menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, baik di sektor produk maupun jasa, termasuk lembaga pendidikan, untuk memperluas dan mengembangkan strategi pemasaran mereka. Fenomena ini tidak dapat diabaikan, sehingga pelaku bisnis perlu beradaptasi dan berpartisipasi aktif dalam perkembangan era digital. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam menghadapi perubahan ini adalah pemasaran digital.

Dalam era VUCA, penting bagi bisnis dan institusi pendidikan untuk beradaptasi. Sekolah yang dapat mengenali dan menyesuaikan diri dengan tren masa depan akan lebih bertahan (Mujib & Saptiningsih, 2023). Branding sekolah merupakan cara untuk menciptakan citra positif dan membedakan diri dari kompetitor guna menarik calon siswa dan orang tua (Mujib & Saptiningsih, 2023). Menggabungkan pemasaran digital dengan branding dapat memperkuat pesan yang disampaikan.

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Insani di Kabupaten Belitung berkomitmen untuk mendidik generasi yang berkarakter. Sejak didirikan pada 15 Juli 2008, SDIT BI telah berkembang dengan fasilitas yang baik dan tenaga pengajar profesional. Sekolah ini mengadopsi kurikulum yang menyatukan pendidikan umum dan agama, serta menawarkan program fullday school, tahsin, tahfidz, dan kegiatan ekstrakurikuler untuk pengembangan soft skills siswa.

Tabel 1. Data Peserta Didik SDIT Bina Insani Belitung

No	Tahun	Jumlah Siswa	Volume Kelas	Ket
1	2000	311	9	Aktif
2	2021	374	11	Aktif
3	2022	403	12	Aktif
4	2023	397	12	Aktif
5	2024	383	12	Aktif

Sumber: SDIT Bina Insani Belitung

SDIT BI memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun branding yang kuat, meskipun terdapat kendala dalam pemanfaatannya. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman sumber daya manusia yang menangani branding dan masalah teknis serta kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan branding di SDIT Bina Insani.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

a. Manajemen

Ilmu manajemen mempelajari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan (Handoko, 2008). Manajemen penting untuk keberhasilan bisnis. Berbagai teori manajemen ada untuk memahami dan meningkatkan efektivitas manajerial. Manajemen adalah proses mencapai hasil dengan melibatkan orang lain.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai sasaran organisasi. Ini adalah proses merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Manajemen pemasaran juga mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan dengan pasar sasaran (Assauri, 2013). Dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif semakin penting, meliputi analisis mendalam dan perencanaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efisien.

c. Manajemen Pendidikan

Pendidikan tidak hanya terjadi di dalam kelas, tetapi juga mencakup cara institusi pendidikan mempromosikan diri kepada publik. Dalam era digital, pemasaran digital menjadi penting untuk meningkatkan branding sekolah, menarik calon siswa, dan membangun reputasi yang baik. Manajemen pendidikan melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan sumber daya pendidikan untuk menyelesaikan masalah secara efektif (Sudrajat, 2024). Manajemen yang baik mengintegrasikan visi dan misi sekolah serta strategi komunikasi nilai-nilai institusi kepada publik. Hubungan harmonis antara sekolah dan masyarakat sangat penting untuk pendidikan anak (Mulyasa, 2022). Hal senada juga disampaikan (Akdon, 2016), semua pihak seperti guru, siswa, orang tua, dan masyarakat perlu terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi. Selain itu, teknologi digital telah mengubah berbagai aspek pendidikan, termasuk proses pembelajaran dan komunikasi. Pendidikan mencakup manajemen dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan institusi (Murti¹ et al., 2023).

d. Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari kata "marketing" yang berarti pasar, tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bertransaksi. Pemasaran tidak hanya meliputi barang fisik, tetapi juga layanan, dan telah berkembang dari barter, menggunakan uang,

hingga pemasaran global saat ini. Pemasaran fokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Menciptakan nilai bagi pelanggan menjadi inti dari pemasaran modern, yang membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing. Perusahaan harus mengenali target pasar dan melakukan riset pasar untuk strategi yang tepat. Di era digital, pemasaran digital sangat penting, menggunakan media sosial dan alat digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran adalah proses mendapatkan kebutuhan dengan menciptakan dan menukar produk. Konsep bauran pemasaran mencakup empat variabel: produk, harga, tempat, dan promosi, yang diperluas menjadi 7P dengan menambah elemen orang, bukti fisik, dan proses oleh (Basuki, 2022).

Produk adalah yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2016), harga adalah biaya yang dibayar konsumen, tempat adalah distribusi produk, promosi adalah komunikasi produk kepada pasar, orang adalah individu yang terlibat dalam pemasaran, proses adalah langkah penyampaian produk, dan bukti fisik adalah elemen nyata yang terlihat oleh konsumen. Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan strategi untuk memindahkan produk atau jasa dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

e. Strategi Pemasaran

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani yang berarti seni atau ilmu kepemimpinan seorang jenderal untuk meraih kemenangan dalam peperangan (Tjiptono, 2008). Menurut Aaker (2004), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana yang luas dan terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan keunggulan dan tantangan lingkungan. Menurut (Hunger & Wheelen, 2003), manajemen strategi melibatkan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang, berdasarkan analisis lingkungan dan evaluasi strategi.

Menurut Misra et al. (2024), strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dan mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen. Setiap perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing. Menurut Kotler et al. (2021), tujuan utama strategi pemasaran adalah memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang sukses mencakup beberapa elemen penting, seperti (Misra et al., 2024):

1. Segmentasi Pasar, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil berdasarkan karakteristik tertentu untuk memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
2. Penentuan Target Pasar, di mana perusahaan memilih segmen tertentu untuk difokuskan dalam upaya pemasaran agar sesuai dengan tujuan dan potensi keuntungan.
3. Posisi Brand, yang menentukan cara perusahaan ingin produk dilihat oleh pelanggan dibandingkan dengan pesaing, untuk menciptakan identitas yang kuat.
4. Bauran Pemasaran, mencakup keputusan tentang produk, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa.
5. Evaluasi dan Pengukuran, yaitu proses untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

f. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital adalah cara mencapai tujuan pemasaran menggunakan teknologi dan media digital, seperti internet dan iklan online. Kotler et al. (2021), menyatakan ini berbeda dari pemasaran tradisional karena lebih fokus pada interaksi dengan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan

meningkatkan penjualan melalui berbagai aktivitas seperti branding, perencanaan, promosi, dan distribusi produk.

Revolusi digital telah mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen. Kini, konsumen dapat membandingkan harga dan mencari informasi secara online, yang merubah hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan adanya ponsel cerdas dan media sosial, pemasaran digital menjadi lebih dinamis dan efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Arthur & Thompson, 2016).

Kelebihan pemasaran digital meliputi pemantauan hasil yang akurat, efisiensi biaya, jangkauan yang lebih luas, dan kemudahan evaluasi. Namun, ada juga kelemahan seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada teknologi, masalah keamanan data, dan waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten berkualitas. Kritik negatif di media sosial dapat mempengaruhi reputasi merek, sehingga pengelolaan layanan pelanggan sangat penting.

AIDA adalah istilah dalam pemasaran digital yang mencakup kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, yang digunakan untuk mengenalkan produk ke pasar (Wicaksono, 2023). Beberapa layanan pemasaran digital yang bisa dimanfaatkan termasuk SEO, Social Media Marketing, SEM, Email Marketing, dan iklan online (Wicaksono, 2023).

Ada berbagai aplikasi media sosial yang populer di Indonesia untuk pemasaran digital, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan Twitter. Terdapat tiga elemen penting dalam pemasaran digital: Traffic, Conversion, dan Engagement, yang membantu mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

2.2 School Branding

Branding berasal dari kata "*brand*" yang berarti merek, yaitu nama, istilah, simbol, atau desain yang membedakan produk atau jasa dari penjual lain (Mujib & Saptiningsih, 2021). Menurut American Marketing Association, merek berfungsi untuk mengidentifikasi produk dan menunjukkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek mencakup elemen kasat mata seperti logo dan citra, sedangkan branding adalah proses untuk membangun citra merek melalui komunikasi dan kreativitas.

Dalam konteks pendidikan, branding sekolah sangat penting. Sekolah harus dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, karena branding yang kuat dapat menarik perhatian orang tua untuk menyekolahkan anak mereka (Mujib & Saptiningsih, 2021). Fokus dalam branding sekolah harus pada keunggulan dan karakteristik unik yang membedakannya dari sekolah lain. Branding juga perlu menyampaikan manfaat sekolah yang meliputi aspek akademik dan pembentukan karakter.

Lembaga pendidikan perlu memiliki merek yang meyakinkan orang tua untuk memilihnya sebagai tempat belajar anak. Orang tua yang telah merencanakan masa depan anaknya akan mencari lembaga yang dapat meningkatkan kemampuan anak sesuai dengan harapan mereka (Wardani, 2021). Branding sekolah memiliki beberapa tujuan dan manfaat, seperti sebagai alat promosi dan daya tarik masyarakat, membangun reputasi, kepercayaan, standar kualitas, dan nilai prestisius, memperkuat kepercayaan publik (pengendali pasar), meningkatkan antusias dan kesadaran masyarakat, membangun dan meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan, membentuk akhlak siswa ke arah yang lebih baik, membangun persepsi masyarakat, dan meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap identitas sekolah. Strategi branding bisa diterapkan dalam pembelajaran dengan metode yang menarik, desain seragam sekolah, serta budaya di dalam sekolah. Branding ini dapat diperkuat melalui slogan, visi-misi, dan logo sekolah yang dipromosikan di berbagai media.

Untuk bersaing dengan sekolah lain, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi branding yang efektif. Elemen dalam membangun branding mencakup empat aspek penting, yaitu ekuitas merek, citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan (Mujib & Saptiningsih, 2021). Ekuitas Merek mencakup aset yang meningkatkan nilai merk untuk konsumen dan lembaga. Citra Merek berhubungan dengan kesan visual yang menarik bagi konsumen. Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen mengenali produk, sedangkan Kepuasan Pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan dan produk yang diterima.

Selain itu, ada empat elemen penting dalam branding, yaitu identitas merek, pesan merek, pengalaman merek, dan reputasi merek (Aaker, 2004). Identitas Merek mencakup asosiasi unik dari merek, sementara Pesan Merek adalah komunikasi strategis tentang nilai dan keunikan merek. Pengalaman Merek adalah interaksi konsumen dengan merek, dan Reputasi Merek adalah persepsi publik tentang keandalan dan kredibilitas. Unsur-unsur merek ini penting untuk menunjang branding lembaga pendidikan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 *Perspektif Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Metode yang digunakan termasuk wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Penelitian difokuskan pada pemahaman perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Bungin & Moleong, 2007). Hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi, dan disajikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan fakta dan karakteristik populasi secara sistematis.

3.2 *Tempat Penelitian*

Penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di SDIT Bina Insani di Belitung, yang merupakan institusi pendidikan Islam dengan konsep Islam Terpadu.

3.3 *Parameter Penelitian*

Parameter penelitian mencakup standar untuk mengisi kekosongan dan menguji validitas dari penelitian, serta aspek penting yang menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti.

3.4 *Sumber Data Penelitian*

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder berupa dokumen yang sudah ada. Penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan branding sekolah.

3.5 *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Teknik yang digunakan termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan berbagai narasumber dari SDIT Bina Insani untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran dan branding sekolah. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Dokumentasi mencakup pengumpulan catatan dan data tertulis atau gambar yang relevan untuk melengkapi wawancara dan observasi.

Langkah-langkah pengumpulan data mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dicatat sebagai catatan lapangan. Reduksi data adalah proses memilih dan menyederhanakan data untuk fokus penelitian. Penyajian data harus memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan, sementara penarikan kesimpulan melibatkan verifikasi data yang telah dianalisis.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif, dan beberapa teknik yang umum digunakan adalah analisis tematik dan model analisis dari Miles dan Huberman. Dalam penelitian ini, penulis memilih model analisis tersebut yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam.

3.7 Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data juga sangat penting, dan ada beberapa metode untuk mengujinya, seperti triangulasi, yang mencakup berbagai sumber data dan metode. Metode lain termasuk member check, audit trail, peer debriefing, dan negative case analysis untuk memastikan hasil penelitian valid. Thick description digunakan untuk memberikan deskripsi mendalam tentang fenomena yang diteliti untuk pemahaman yang lebih baik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

a. Sejarah SD IT Bina Insani Tanjungpandan Belitung

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Bina Insani Tanjungpandan Belitung adalah lembaga pendidikan Islam yang berada di bawah Yayasan Bina Insani (YBI) Belitung. Yayasan ini didirikan berdasarkan Akta Notaris No. 08 Tahun 2008 dan disahkan oleh Kementerian Hukum dan HAM RI. SDIT Bina Insani berkomitmen mencetak generasi muda yang berakhlak mulia dan cerdas sejak didirikan pada 16 Mei 2008.

Tiga pendiri, Bapak Harsono H. Katis, Bapak Amiruddin, dan Bapak Sukyar, memiliki visi tinggi untuk pendidikan Islam di Belitung. Sekolah ini mulai belajar dalam kondisi terbatas tetapi kini berkembang pesat dengan jumlah siswa yang meningkat dan fasilitas yang semakin baik, menjadikannya salah satu sekolah swasta favorit di Kabupaten Belitung.

b. Profil SD IT Bina Insani Tanjungpandan Belitung

Sejak awal, SDIT Bina Insani menerapkan pendidikan Islam terpadu, menggabungkan kurikulum nasional dan kurikulum JSIT. Siswa mendapatkan pendidikan akademik dan pembinaan karakter Islami melalui tahsin, tahfiz Al-Qur'an, shalat berjamaah, dan kegiatan ekstrakurikuler. Fasilitas terus berkembang dan tenaga pendidik profesional menciptakan lingkungan belajar yang nyaman. Sekolah juga aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan, menanamkan nilai kebersamaan di masyarakat.

Visi sekolah adalah membangun insan Muslim yang berakhlak mulia, cerdas, dan cinta Al-Qur'an. Misinya termasuk melaksanakan pendidikan berbasis Al-Qur'an, mengembangkan siswa menjadi ahli dzikir dan fikir, serta menyenangkan dalam belajar. Struktur organisasi mengatur tugas dan tanggung jawab dengan jelas, tetapi ada kekurangan dalam pemasaran karena tidak adanya posisi khusus untuk branding.

SDIT Bina Insani memiliki 12 rombel dengan rata-rata 30 siswa per kelas yang berasal dari berbagai latar belakang. Keberagaman ini memberikan tantangan dan peluang dalam pembelajaran. Sekolah mendukung nilai toleransi dan kerjasama, tetapi tim pemasaran digital belum terstruktur meskipun ada fasilitas yang mendukung.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapat melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penulis mewawancarai Kepala Sekolah, Tim PPDB, Pengelola Pemasaran Digital, Guru, Masyarakat, dan Peserta Didik. SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan jasa pendidikan.

a. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan *Branding School* di SD Islam Terpadu Bina Insani Tannjungpandan Belitung

Di era digital, internet sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau calon siswa dan membangun reputasi. SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung menggunakan pendekatan unik dengan mengintegrasikan semua aktivitas digital ke dalam platform yayasan SIT Bina Insani.

Website SDIT Bina Insani menyajikan informasi penting seperti profil sekolah, visi dan misi, sejarah, struktur organisasi, agenda kegiatan, ekstrakurikuler, dan berita terbaru. Website ini menjadi sarana penting bagi orang tua dan masyarakat untuk mengenal sekolah dan mendapatkan informasi terkini.

Facebook juga digunakan sebagai media sosial kedua dengan pengikut sekitar 5,2 ribu. Namun, aktivitas Facebook sedang kurang karena nonaktif beberapa bulan terakhir, yang perlu dievaluasi agar tidak terlihat vakum dibandingkan media sosial lain.

Instagram dioptimalkan meskipun masih baru dalam pemasaran digital, dengan 1.422 pengikut dan promosi aktif tentang kegiatan sekolah. TikTok menggunakan akun dengan 487 pengikut, menyajikan konten yang informatif dan menarik, serta meningkatkan branding dan algoritma untuk menarik pengunjung.

YouTube memiliki akun dengan 758 subscriber dan 103 video, bertujuan untuk menyebarkan informasi sekolah dalam bentuk audio visual. Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan memperluas komunikasi dengan pelanggan jasa pendidikan. Melalui semua platform ini, SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung berusaha untuk mempromosikan program dan kegiatan mereka dengan baik.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan *Branding School* di SD Islam Terpadu Bina Insani Tannjungpandan Belitung

SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung berusaha maju dengan strategi pemasaran digital yang inovatif. Faktor penting dalam pemasaran digital di sekolah ini adalah penggunaan platform tepat, konten berkualitas, penguatan identitas sekolah, peningkatan mutu layanan, dan sumber daya manusia yang kompeten. Mereka memanfaatkan media sosial seperti website, Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube untuk promosi, dengan fokus pada konten yang rutin diunggah.

Tim promosi membuat konten menarik dengan perencanaan ide dalam rapat, memproduksi video, flyer, dan spanduk melibatkan siswa, menggunakan alat desain seperti Canva. Peralatan promosi seperti kamera dan ponsel juga mendukung efektivitas pemasaran digital. Sekolah menguatkan identitasnya melalui kurikulum terintegrasi dan program-program khusus, dengan pemahaman visi dan misi yang jelas di antara semua pihak.

Pelatihan rutin untuk guru, perbaikan sarana, dan komunikasi efektif dengan orang tua penting dalam meningkatkan mutu layanan. Kendala yang dihadapi termasuk waktu terbatas dan variasi pemahaman orang tua tentang teknologi yang mempengaruhi pemasaran digital. Sekolah bertekad untuk mengatasi tantangan ini agar dapat melakukan promosi yang lebih baik.

c. Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan *Branding School* di SD Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung

SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung telah menjalankan citra merek yang baik dalam pemasaran sekolah dengan menerapkan personalitas yang efektif kepada calon pelanggan. Melalui wawancara dengan siswa dan masyarakat, ditemukan bahwa sekolah sudah memberikan layanan dan komunikasi yang memadai. Selain strategi personalitas, sekolah juga menjaga keunikan melalui program-program unggulan

seperti Tahsin, Tahfidz, Bahasa Arab, dan BPI, ditambah program Market Day yang mengajarkan siswa tentang kemandirian dan profesionalisme.

Survei menunjukkan bahwa 72,9% responden menganggap program keislaman sebagai faktor utama yang membuat sekolah berbeda. Meskipun kurikulum terpadu dan pembinaan karakter siswa juga diperhatikan, keduanya tidak menjadi faktor utama. SDIT Bina Insani sukses dalam branding sekolah yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas pendidikan. Namun, sekolah perlu terus meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan memperbaharui sarana prasarana.

Dalam menghadapi persaingan, SDIT Bina Insani tetap unggul dengan kurikulum berbasis nilai-nilai Islam dan program pembelajaran inovatif. Prestasi siswa dalam berbagai kompetisi menunjukkan kualitas pendidikan yang membedakan sekolah ini. Dukungan orang tua juga terlihat positif, di mana mereka mengapresiasi pembinaan karakter dan prestasi yang dicapai siswa. Hasil survei juga menunjukkan bahwa 98,1% responden merasa karakter dan nilai keislaman menjadi faktor utama yang membedakan sekolah ini dari yang lain. Untuk meningkatkan daya saing, sekolah disarankan memperkuat aspek akademik, fasilitas, dan kemitraan.

Kesadaran merek menjadi penting bagi SDIT Bina Insani sebagai simbol kualitas pendidikan di Belitung. Melalui program unggulan dan prestasi, sekolah berhasil membangun citra positif dan menarik minat orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Dalam peningkatan kepuasan pelanggan, survei menunjukkan mayoritas orang tua puas dengan biaya pendidikan yang ditawarkan, dengan 54,2% merasa sangat puas dan total 75,5% merasa puas. Namun, ada ruang untuk perbaikan dalam penentuan harga agar memenuhi ekspektasi semua orang tua. Siswa juga menilai kualitas layanan pendidikan di sekolah sangat baik, dengan banyak yang menyatakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Muhammad Izzatul Muzakki, siswa kelas 6A, merasa aman dan nyaman di sekolah karena banyak pilihan kegiatan ekstrakurikuler dan fasilitas yang baik. Sementara itu, Naadhirah Azalea Salsabil, siswa kelas 6B, puas karena belajar tahsin, tahfidz Al-Qur'an, dan pembinaan karakter. Dari hasil survei, 52,9% responden merasa sangat beruntung dengan kualitas layanan pendidikan, dan 40,6% merasa beruntung. Hanya sedikit yang merasa kurang beruntung, menunjukkan bahwa secara umum, kualitas layanan pendidikan cukup baik.

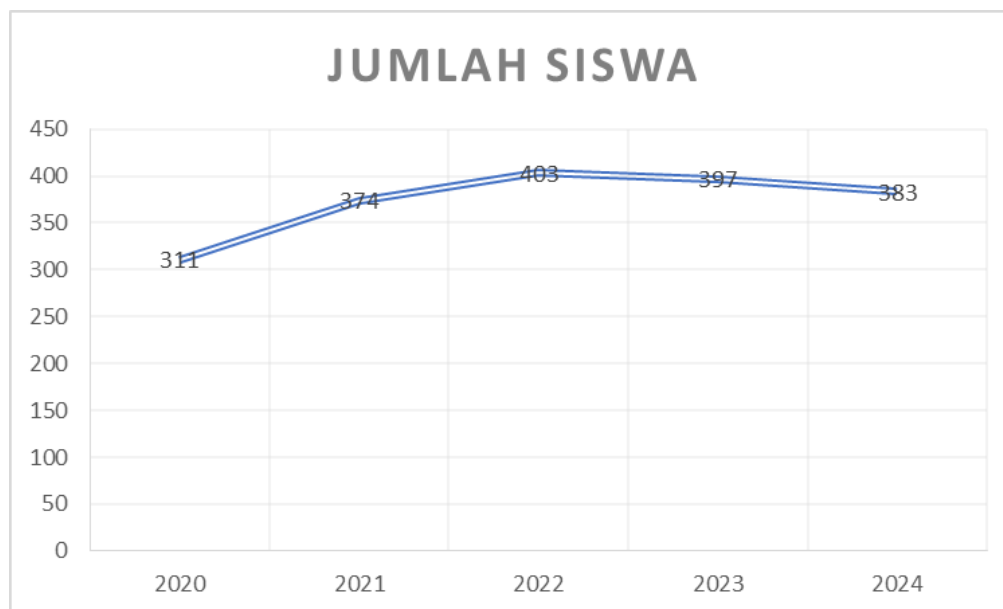
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan *Branding School* di SD Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung

Dari penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penulis mengumpulkan data dari berbagai pihak di SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung. Sekolah ini menerapkan strategi pemasaran digital untuk menarik siswa baru. Pemasaran digital memudahkan interaksi dengan masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat. SDIT Bina Insani fokus pada tiga dimensi pemasaran digital: traffic, conversion, dan engagement. Mereka menawarkan layanan baik, program unggulan, dan kurikulum terpadu.

Traffic menunjukkan jumlah pengunjung yang mengakses website atau media sosial sekolah. SDIT Bina Insani berusaha meningkatkan traffic meskipun ada tantangan dalam mengelola website. Sekolah juga menggunakan Facebook untuk pemasaran digital, dan meski sempat dinonaktifkan, akun tersebut kembali menunjukkan peningkatan tayangan yang signifikan. Konten video pendek paling banyak menarik perhatian audiens, tetapi ada kebutuhan untuk memperbaiki konsistensi dan waktu posting.

Instagram juga digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement, dengan 11.940 tayangan dan 1.122 akun yang dijangkau dalam 30 hari terakhir. TikTok menunjukkan peningkatan tayangan 101,2%, kemungkinan terkait pendaftaran peserta didik baru. Wawancara dengan tim pengelola media sosial menunjukkan pentingnya konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi. Sekolah memiliki kanal YouTube, tapi perkembangannya tidak menjadi fokus utama karena keterbatasan sumber daya.



Gambar 3. Grafik Jumlah Perkembangan Siswa Lima Tahun Terakhir
Sumber: Dokumentasi PPDB SDIT Bina Insani Tanjungpandan

Berdasarkan grafik diatas terjadi peningkatan jumlah siswa secara signifikan dari tahun 2020 ke 2021, diikuti oleh sedikit penurunan pada tahun 2023 dan 2024. Jumlah siswa mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pendaftar. Peningkatan jumlah siswa pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra positif dan menarik minat calon siswa. Pemasaran digital dapat diperkuat untuk menjaga dan meningkatkan reputasi sekolah. Penurunan jumlah siswa pada tahun 2023 dan 2024 mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat atau perubahan preferensi calon siswa. Pemasaran digital memungkinkan sekolah untuk secara cepat beradaptasi dengan perubahan ini melalui penyesuaian pesan dan strategi. Salah satu strategi untuk memperkuat engagement yang bisa ditempuh adalah dengan meningkatkan keunggulan sekolah dan prestasi siswa.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berdampak positif, tetapi evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konten. Komunikasi melalui WhatsApp dengan orang tua membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sekolah juga mengadakan kegiatan untuk membina hubungan dengan orang tua, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa. Namun, akan ada tantangan dari persaingan dan perubahan preferensi calon siswa, sehingga pemasaran digital perlu diperkuat untuk meningkatkan reputasi sekolah.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Branding School di SD Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung

Efektivitas strategi pemasaran digital di SD Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung berdampak positif pada branding sekolah. Sekolah ini menggunakan platform digital seperti Instagram dan Facebook untuk memberikan informasi tentang kegiatan, prestasi, dan nilai-nilai Islami kepada orang tua calon siswa. Mereka juga memanfaatkan YouTube untuk menampilkan video aktivitas di sekolah dan memilih waktu serta hashtag yang tepat untuk posting agar lebih menarik perhatian.

Konten yang dibagikan sesuai dengan minat orang tua, termasuk program tahsin tahfiz dan aktivitas menarik lainnya. Kreativitas dalam konten, seperti video pendek dan kuis interaktif di Instagram Stories, serta konsistensi dalam publikasi membantu memperkuat branding dan menjangkau lebih banyak orang. Sekolah ini mengintegrasikan nilai-nilai Islami dalam kurikulum dan komunikasi digital, menunjukkan komitmen mereka dalam pendidikan karakter dan disiplin.

SD IT Bina Insani juga menyampaikan visi dan misi dengan jelas melalui media sosial dan memenuhi harapan orang tua terhadap pendidikan berbasis karakter Islami. Testimoni positif dari orang tua meningkatkan kepercayaan masyarakat. Keunikan program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler memberikan gambaran holistik tentang pendidikan yang ditawarkan.

Kualitas layanan dan pendidikan di sekolah ini penting untuk meningkatkan branding. Interaksi berkualitas antara guru dan siswa, fasilitas yang baik, serta program ekstrakurikuler yang bervariasi menciptakan citra positif. Metode pembelajaran inovatif dan hasil belajar yang baik semakin memperkuat daya tarik sekolah ini.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten di tim pemasaran digital membantu menjalankan strategi pemasaran dengan baik. Mereka menggunakan analisis data untuk menyesuaikan konten dan strategi. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim dilakukan secara rutin meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Dengan cara ini, SDIT Bina Insani berhasil membangun citra positif dan meningkatkan branding di tengah persaingan yang ketat.

c. Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Branding School di SD Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung

Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan dampak positif untuk SD Islam Terpadu Bina Insani. Pertama, strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai sekolah. Melalui transparansi dan akuntabilitas di platform digital, seperti website dan media sosial, informasi tentang sekolah menjadi mudah diakses. Konten yang disajikan mencakup visi, misi, kurikulum, serta testimoni positif dari orang tua dan siswa, yang semuanya membantu membangun citra positif.

Kedua, pemasaran digital dapat meningkatkan citra sekolah menjadi lebih modern. Dengan menggunakan foto, video berkualitas tinggi, dan konten kreatif, sekolah menunjukkan semangat inovasi serta responsif terhadap masyarakat. Ketiga, pemasaran digital dapat merubah persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai sekolah. Pesan-pesan terkait nilai-nilai tersebut disampaikan melalui berbagai format konten, yang secara konsisten dapat memperkuat pemahaman masyarakat.

Keempat, strategi ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Akses informasi yang mudah melalui platform digital mempermudah orang tua dan siswa untuk mendapatkan informasi penting, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara

sekolah dan masyarakat. Pelayanan yang lebih baik, seperti pendaftaran online dan konsultasi jarak jauh, juga menjadi bagian dari inovasi ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran digital di SDIT Bina Insani Tanjungpandan Belitung. Pertama, strategi ini berhasil meningkatkan branding sekolah melalui berbagai platform media sosial dengan konten menarik dan informatif. Pendekatan ini mencakup traffic, conversion, dan engagement, serta menggunakan strategi konvensional seperti testimoni dan promosi door-to-door. Sekolah juga menonjolkan identitasnya melalui program terpadu dan peningkatan mutu pendidikan. Kedua, efektivitas strategi pemasaran digital ditentukan oleh pemanfaatan platform yang tepat dengan konten berkualitas, penguatan identitas sekolah dengan nilai-nilai Islami, dan peningkatan layanan pendidikan. Kolaborasi yang baik dan strategi digital yang efektif memperkuat branding sekolah, menjadikannya pilihan utama untuk orang tua yang ingin pendidikan Islam berkualitas. Ketiga, pemasaran digital berdampak positif terhadap persepsi masyarakat. Strategi ini meningkatkan kepercayaan dan citra sekolah yang lebih modern, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan digital yang interaktif. Penelitian juga memberikan beberapa saran untuk peningkatan lebih lanjut. Sekolah perlu mengoptimalkan pemasaran digital, memperkuat program berbasis nilai Islami, dan meningkatkan kualitas pembelajaran. Jangkauan informasi harus diperluas melalui website dan media sosial. Hubungan dengan orang tua dan masyarakat juga dapat diperkuat melalui komunikasi interaktif dan pembelajaran berbasis digital. Selanjutnya, penelitian bisa mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif seperti AI dan data analytics untuk meningkatkan efektivitas branding. Penelitian juga perlu membahas tantangan dalam implementasi strategi ini di sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6–18.
- Akdon. (2016). *Strategic Management for Educational Management*. Alfabeta.
- Arthur, A., & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Basuki, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Moderasi Oleh E-Commerce. *Media Manajemen Jasa*, 10(2).
- Bungin, B., & Moleong, L. J. A. (2007). Jenis dan Pendekatan Penelitian. *Proses Kerja Kbl Dalam Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di PT. Pelindo*, 1.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Handoko, T. H. (2008). *Manajemen*. BPFE.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. K-Media.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2023). *Strategy in the disruptive era*. Bumi Aksara. <https://fuadadiwiyata.weebly.com/uploads/4/1/7/4/41742211/panduan-sekolah-adiwiyata.docx>
- Mulyasa, H. E. (2022). *Manajemen pendidikan karakter*. Bumi Aksara.
- Murti¹, K., Sedarmayanti, E. S., & Listiani, T. (2023). on Meritocracy in the Garut District. *Proceedings of the Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)*, 776, 271.
- Sudrajat, E. (2024). *Strategi kepala madrasah dalam upaya peningkatan mutu lulusan di Madrasah Aliyah Negeri 5 Garut*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Quality: Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Andi Offset.
- Wardani, W. (2021). *Pengaruh lingkungan belajar, fasilitas, dan metode mengajar guru melalui motivasi terhadap hasil*

belajar.

Wicaksono, A. (2023). *Membangun Bisnis Kecil dengan Pemasaran Digital*. DIVA PRESS.