



Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding

Sonia Ayu Suci Saputri^{a,b,c,d,e*}, Hesti Kusumaningrum^{a,b,c,d,e}, Zahrotul Munawwaroh^{a,b,c,d,e}

Program Studi Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jl. Ir H. Juanda No. 95, Ciputat, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15412, Indonesia

e-mail: soniaayu211@gmail.com, hesti.kusumaningrum@uinjkt.ac.id, zahrotul.munawwaroh@uinjkt.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submit :26/Mei/2023
 Review :29/Mei/2023
 Naskah Diterima :03/Juli/2023
 Naskah Publikasi :12/Juli/2023

Kata Kunci:
 Strategi; Digital
 Marketing;
 School Branding

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data diambil dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun untuk pemeriksaan keabsahan data yakni dengan menggunakan triangulasi metode dan sumber. Hasil penelitian yang dilakukan di SMA Yadika 6 Pondok Aren menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* sudah dilaksanakan dengan baik, hal tersebut ditunjukkan oleh adanya penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* yang didukung dengan faktor pendukung dan faktor penghambat. Strategi yang dilakukan sekolah antara lain *traffic*, *conversion*, *engagement* dalam konteks *digital marketing* guna meningkatkan *school branding*. Adapun faktor pendukung sekolah dalam melakukan *school branding* antara lain pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* dan didukung oleh *direct marketing* sedangkan faktor penghambat yaitu tim pemasaran sekolah belum memiliki tim secara khusus dan kurangnya keterampilan dalam pemanfaatan *digital marketing*.

How to Cite: Sonia Ayu Suci Saputri., Hesti Kusumaningrum., Zahrotul Munawwaroh. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding. *Education Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75-86. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>

Author's Contribution: a) Desain Penelitian; b) Pengumpulan Data; c) Analisis Statistik; d) Penyusunan Naskah; e) Pengumpulan Dana

A. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba *digital*. Sosial media merupakan media sosialiasai dan interaksi, yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat tautan yang berisi

tentang informasi mengenai suatu barang dan jasa (Rahmat Gunawan et al., 2021). Hadirnya teknologi *digital* memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan sehari-hari manusia. Dapat dipastikan setiap orang kini juga telah bergantung dengan teknologi *digital*.

Berdasarkan data statistik yang diperoleh oleh *We Are Social* dan Hootsuite, terjadinya laju perkembangan

penggunaan media sosial yang tinggi dari tahun 2021 ke tahun 2022, menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial di seluruh dunia pada tahun 2021 sebanyak 4,20 milyar dan jumlah itu meningkat 10,1% pada tahun 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,62 milyar. Sedangkan data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 170 juta orang, kemudian meningkat 12,6% pada Januari 2022 dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta orang (Ltd, 2022). Penggunaan media sosial memberikan dampak yang sangat positif terutama dalam melakukan interaksi baik secara sosial, politik, maupun ekonomi.

Pada teori *digital marketing* juga disamakan dengan teori *marketing corporate image* dimana setiap pelaku usaha harus menciptakan citra atau *image* agar menjadi ciri khas yang selalu di ingat oleh konsumen. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu semalam namun disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Menurut Gregory dalam Meithiana, *marketing corporate image* adalah citra perusahaan dimana kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya (Indrasari & Meithiana, 2019).

Timbulnya kebijakan pemerintah dalam penerapan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik baru menjadi suatu tantangan tertentu supaya lembaga pendidikan menjadi lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat luas. Berdasarkan Permendikbud No. 14 Tahun 2018 Pasal 16 tentang penerimaan peserta didik baru pada taman kanak-kanak, lembaga pendidikan dasar, lembaga pendidikan menengah pertama, lembaga pendidikan menengah atas, lembaga pendidikan menengah kejuruan, atau bentuk lain yang sederajat menjelaskan bahwa lembaga pendidikan harus menerima peserta didik baru yang berdomisili pada radius paling dekat dengan lembaga pendidikan yang dilihat berdasarkan alamat pada kartu keluarga yang diterbitkan paling lambat 6 bulan sebelum masa PPDB. Kemudian peraturan zonasi ini ditetapkan untuk lembaga pendidikan jenjang SD, SMP dan SMA sedangkan untuk SMK dibebaskan untuk peraturan zonasi (Permendikbud RI, 2018).

Melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan saat ini, maka sudah seharusnya lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang dapat dikolaborasikan dengan strategi bisnis yang mengacu pada peningkatan daya saing. Strategi daya saing ini dibutuhkan untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan. Dalam kasus lain, lembaga pendidikan swasta cenderung

menyelaraskan merek mereka dengan infrastruktur dan *output* lembaga pendidikan yang dapat menarik calon peserta didik. *Branding* bagi lembaga pendidikan bukan sekadar menjual nama dan lokasi lembaga pendidikan, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi *branding* lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan perlu memberikan tampilan proses pelayanan pendidikan melalui atribut kegiatan belajar mengajar yang unik, mutu pembelajaran, kepuasan belajar, prestasi peserta didik dan mutu lulusan.

Pengelolaan pemasaran yang kurang maksimal menyebabkan kegiatan *branding* melalui platform media sosial sering kali terhambat, dengan itu SMA Yadika 6 Pondok Aren berusaha semaksimal mungkin untuk mengevaluasi diri dengan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, mulai dari metode pembelajaran yang aktif dan progresif, mutu pendidikan yang terjamin, pembinaan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang memadai, dan lain sebagainya guna memberikan *branding* yang baik terhadap instansi lembaga pendidikan. Dengan demikian hal itu harus

disertai dengan *digital marketing* yang baik dan sumber daya manusia (SDM) yang berkompoten.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tias Putri Utaminingsih, 2021) menyatakan bahwa penggunaan *school branding* yang telah dijalankan berimplikasi pada peningkatan kualitas internal sekolah secara umum. Kemudian pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Ariskawanti, 2022) pada penelitiannya bahwa penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* mampu memberikan peningkatan yang baik, mulai dari rating sekolah di internet hingga mempertahankan daya saing sekolah. Penggunaan *digital marketing* menjadi sarana informasi program pendidikan secara *up to date*.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diketahui permasalahan yang dialami SMA Yadika 6 Pondok Aren yakni belum maksimal dalam melakukan kegiatan pemasaran sekolah, sehingga dapat dilakukan dengan penggunaan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Digital marketing tersebut meliputi *website, facebook, instagram, youtube* dan *tiktok* yang mana berkaitan dengan konten-konten yang mampu menarik minat masyarakat terhadap sekolah. Media tersebut tentu tidak lepas dari

kekreatifitasan sekolah, karena sekolah dituntut untuk melakukan pemasaran jasa mulai dari pengenalan sekolah hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekolah yang dimuat dalam bentuk foto, audio dan video.

Adapun pemasaran melalui *digital marketing* dilakukan oleh seluruh elemen sekolah dengan tujuan memberikan perluasan informasi kepada masyarakat. Didalam informasi tersebut tentu diusung dengan konsep yang menarik, warna yang tidak terlalu mencolok, kalimat informasi yang singkat, jelas dan padat, dan konten yang kreatif sehingga masyarakat tertarik untuk menyekolahkan putra putrinya ke sekolah tersebut. Dengan demikian peneliti mengharapkan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* mampu terimplementasikan dengan baik sehingga memberikan dampak pada peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan tentang Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *School Branding* di SMA Yadika 6 Pondok Aren. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Data dikumpulkan dari wakil kepala sekolah, 5 tim PPDB, 3 guru, 10 peserta didik SMA Yadika 6 Pondok Aren dan 3 masyarakat/pelanggan jasa pendidikan, serta dokumen pendukung penelitian lainnya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2013). Sedangkan dalam pengujian keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber (Moleong, 2017). Proses analisis data penulis (Wijaya, 2020) dengan cara mengorganisirkan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan terkait dengan data yang ada tentang strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di SMA Yadika 6 Pondok Aren.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi *digital marketing* merupakan salah satu upaya yang tepat untuk memikat peserta didik setiap tahunnya. Adapun strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh SMA Yadika 6 Pondok Aren dituangkan dalam bentuk deskripsi data sebagai berikut:

1. *Traffic* (Lalu Lintas)

Traffic pengunjung media sosial instagram sekolah yang cukup tinggi pada 30 hari terakhir yaitu pada tanggal 10 Maret-8 April

2023 sebanyak 1.495 akun dijangkau.



Gambar 1. Traffic Instagram SMA Yadika 6 Pondok Aren

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui bahwa pengelolaan konten pada media sosial instagram menjadi daya tarik masyarakat dalam mencari informasi seputar SMA Yadika 6 Pondok Aren, hal tersebut terlihat dari grafik 30 hari kebelakang dimana pengunjung yang bukan pengikut instagram SMA Yadika 6 Pondok Aren mengetuk, melihat serta mencari tahu informasi terbaru melalui konten-konten yang dibuat oleh pengelola

digital marketing sekolah.

Strategi sekolah dalam analisis dan interpretasi informasi dalam digital marketing yaitu dengan mengembangkan konten di media sosial dan bekerjasama dengan akun media sosial lainnya dalam periklanan saat tahun ajaran baru, adapun pelaksanaan periklanan digital marketing sekolah dapat dilihat pada gambar di bawah:



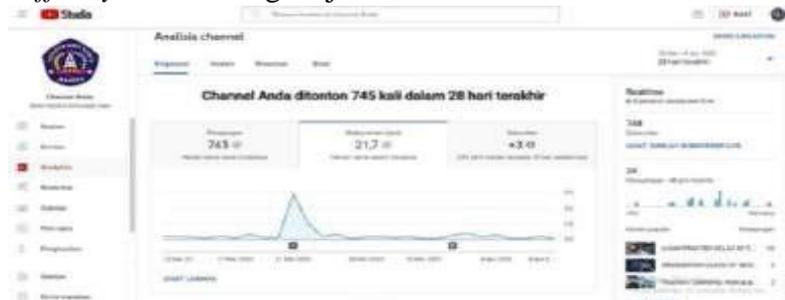
Gambar 2. Pelaksanaan Periklanan dengan Platform Informasi Tahun Pelajaran 2022-2023

Berdasarkan gambar diatas terdapat tiga platform informasi yang menjadi langganan sekolah untuk melakukan periklanan di media sosial instagram

sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan media sosial memiliki peran besar dalam menarik perhatian masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Selanjutnya strategi *digital marketing* yang dilakukan sekolah yaitu dengan memberikan informasi melalui youtube. Sementara itu, jika dibandingkan dengan *traffic* dari kedua media sosial *instagram* dan *tiktok*, *traffic youtube* sangat jauh

tertinggal. Hal ini terlihat dari perkembangan *traffic youtube* SMA Yadika 6 Pondok Aren, seperti yang terlihat pada gambar di bawah:



Gambar 3. *Traffic YouTube* SMA Yadika 6 Pondok Aren

Dari *traffic youtube* SMA Yadika 6 Pondok Aren memang tidak terlalu terlihat tinggi, terlihat dari penayangan yang ditonton sebanyak 745 kali dalam 28 hari terakhir dengan waktu tonton 21,7 jam. Dengan kata lain, masalah utama kurang efektifnya *digital marketing* di *youtube* disebabkan oleh kurang terkelolanya konten dan ide konten yang muncul secara tiba-tiba, yang seharusnya ide itu dikonsepsikan dari awal. Sehingga tim PPDB khususnya pengelola *digital marketing* harus memiliki timeline yang terstruktur dalam mengelola konten agar terorganisir.

Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan *traffic* yaitu memuat informasi SMA Yadika 6 Pondok Aren berdasarkan data yang konkret

melalui laman *website*. Setiap kabar dan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dijelaskan dan dideskripsikan melalui halaman *website* sekolah oleh pengelola *website*. Akan tetapi, laporan wawancara dengan pengelola *digital marketing* bahwa “Untuk *website* sebenarnya ada lagi khusus yang memegang kendali, namun memang kesibukannya yang memegang peran ganda dalam mengelola *website* sekolah membuat tim *website* kurang memperbaharui informasi terkait sekolah”. Meskipun begitu, *website* masih menjadi pencarian utama masyarakat dalam mengenali sekolah SMA Yadika 6 Pondok Aren. Berikut merupakan laporan *traffic website* sekolah.

| Count per Day | |
|----------------------------|------------------|
| Total visitors: | 177420 |
| Visitors today: | 30 |
| Visitors yesterday: | 40 |
| Visitors last week: | 344 |
| Visitors per month: | 429 |
| Visitors per day: | 45 |
| Visitors currently online: | 1 |
| Counter starts on: | 27 November 2014 |

Gambar 4. *Traffic Website SMA Yadika 6 Pondok Aren*

Dari pembahasan diatas mengenai *traffic* dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang dimiliki sekolah sudah dijalankan dan dikelola dengan baik terlihat dari *traffic* media sosial yang dimiliki sekolah seperti *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan *website*. Namun masih diperlukan beberapa evaluasi agar *digital marketing* sekolah menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang, karena bagaimanapun strategi *digital marketing* merupakan bagian dari upaya lembaga pendidikan dalam mencari pelanggan jasa pendidikan dengan menjual konten yang menarik. Tentu hal ini harus didukung dengan penjadwalan *digital marketing* yang terkonsep serta konten yang kreatif

dan inovatif dan dukungan dari seluruh elemen sekolah.

2. *Coverision* (Liputan)

Pengelolaan konversi yang dilakukan oleh tim *digital marketing* sekolah telah mencapai dimensi keberhasilan dalam mengubah pengunjung media sosial sekolah menjadi pelanggan jasa pendidikan, artinya masyarakat mulai berlangganan dengan membentuk *followers* di media sosial sekolah agar selalu tahu dan tidak tertinggal informasi-informasi terkait dengan sekolah. Seperti hasil laporan pengelola *digital marketing* terkait konversi media sosial sekolah yang semakin hari kian meningkat.

Instagram

< smayadika6 🔔 ...

356 Postings 1.310 Pengikut 67 Mengikuti

SMA YADIKA 6
Bisnis Lokal
OFFICIAL ACCOUNT

Facebook



Gambar 5. *Coversion* Media Sosial Sekolah SMA Yadika 6 Pondok Aren

Sesuai dengan laporan data *digital marketing* tersebut, jumlah konversi pada akun media *instagram* berjumlah 1.310 pengikut, media sosial *facebook* berjumlah 1,9 ribu pengikut, akun *youtube* dengan jumlah *subscriber* sebanyak 748 dan media sosial *tiktok* sebanyak 133 pengikut. Jika, dibandingkan dengan beberapa akun media sosial sekolah terlihat bahwa aplikasi *tiktok* belum sepenuhnya di jangkau oleh pelanggan jasa pendidikan khususnya para orang tua, karena sekolah terbilang baru dalam memanfaatkan media sosial *tiktok*.

3. *Engagement* (Interaksi)

Engagement dalam hal ini merupakan startegi yang dilakukan kepala sekolah,

wakil kepala sekolah, guru dan seluruh elemen sekolah dalam menciptakan interaksi, komunikasi dan hubungan baik kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Komunikasi yang baik kepada calon pelanggan jasa pendidikan mampu mendatangkan pengaruh positif bagi pelanggan jasa pendidikan untuk memilih dan memutuskan lembaga pendidikan.

Komunikasi dan pelayanan menjadi kunci utama SMA Yadika 6 Pondok Aren dalam menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan selanjutnya. Selain itu, peningkatan *customer engagement* dengan menggunakan *digital marketing* menjadi strategi yang selalu

dikemas baik oleh sekolah dengan mengelola prestasi serta kegiatan yang dituangkan dalam media sosial sekolah.

Perkembangan pada jumlah peserta didik SMA Yadika 6 Pondok Aren saat

tahun ajaran baru yang kian melonjak tinggi. Seperti yang terlihat dari tabel presentase jumlah perkembangan siswa pada 5 tahun terakhir di bawah ini:



Gambar 6. Data Perkembangan Siswa 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan Gambar 6. ditunjukkan bahwa pada tahun 2022-2023 jumlah siswa meningkat sebanyak 35 siswa. Hal ini dikarenakan SMA Yadika 6 Pondok Aren mengimplementasikan strategi *engagement* yang baik kepada masyarakat sejak tahun 2018 hingga saat ini, artinya sekolah benar-benar memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu sarana utama dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Keberhasilan sekolah dalam kegiatan *engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menjaga komunikasi, memberikan pelayanan secara personal, serta mengelola setiap aktivitas sekolah kedia sosial sehingga terbentuk interaksi yang menghasilkan kepercayaan, loyalitas dan afinitas yang tinggi pada

masyarakat.

Pembahasan

Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat empat elemen penting dalam meningkatkan *school branding* bagi suatu lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yaitu *brand equity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction* (Saptiningsih, 2020). Upaya-upaya tersebut meliputi proses kreatif seperti pembuatan logo, penentuan slogan, mendefinisikan pesan yang hendak disampaikan, mengintegrasikan merek dengan kegiatan usaha, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya yang bertujuan untuk membentuk persepsi pelanggan (Aditya Halim, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan

melalui studi wawancara dengan tim PPDB dan guru dapat disimpulkan bahwa SMA Yadika 6 Pondok Aren sudah mengimplementasikan *branding* dengan baik karena sekolah menerapkan empat elemen penting yaitu *brand equity* (ekuitas merek), *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Strategi tersebut memberikan dampak yang signifikan disetiap tahunnya yakni tingginya peminat peserta didik terhadap SMA Yadika 6 Pondok di setiap tahun ajaran baru, selain daripada itu dalam penerapan tersebut sekolah juga mampu memberikan bukti fisik kepada masyarakat yaitu kualitas pelayanan sekolah yang baik didukung dengan fasilitas yang memadai dalam proses kegiatan belajar mengajar serta kualitas mutu peserta didik yang terlihat dari banyaknya hasil lulusan yang diterima di perguruan tinggi negeri. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan diperlukan guna mencapai hasil yang optimal sehingga tercipta tujuan berkualitas dan menggugah minat calon peserta didik atau pelanggan jasa pendidikan.

Hal tersebut tentu juga didukung dengan penggunaan berbagai media seperti *website*, *blog*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya (Munandar, 2022) adanya *digital marketing* juga bertujuan untuk

mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital* (Kannan & Li, 2017).

Selanjutnya, SMA Yadika 6 Pondok Aren menerapkan tiga strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* dengan mengimplementasikan: 1) Membuat media sosial, 2) Pemberian identitas sekolah, dan 3) Meningkatkan mutu sekolah.

Pertama, sekolah membuat media sosial berupa *website*, *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan *youtube* yang menjadi salah satu strategi *digital marketing* sekolah dan *branding* bagi masyarakat. Pembuatan serta pengelolaan media sosial ini dimaksudkan untuk memasarkan hal-hal yang terkait dengan sekolah meliputi informasi, program pendidikan, prestasi peserta didik, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan jasa pendidikan pada tiap akun media sosial sekolah.

Kedua, pemberian identitas sekolah. Identitas sekolah erat kitannya dengan *school branding*. Dimana ini dimaksudkan untuk memberikan pandangan yang berbeda dari sekolah yang lain, dimana sekolah memiliki keunggulan yang menjadi ciri khas yang tidak dimiliki sekolah lain. Keunggulan SMA Yadika 6 Pondok Aren berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala sekolah yakni adanya

program pembelajaran Karya Ilmiah Remaja (KIR). Hal ini menjadi salah satu keunggulan sekolah, karena sekolah mampu bersaing di kanca Nasional pada setiap perlombaan. Dengan begitu masyarakat memiliki minat untuk mendaftarkan putra-putrinya ke sekolah dan dapat meningkatkan jumlah pendaftar disetiap tahunnya.

Ketiga, yaitu meningkatkan mutu sekolah baik dalam *input* maupun *ouput*. Jika proses *input* sekolah sudah baik, maka *output* secara otomatis akan terpenuhi. Sehingga ini akan menimbulkan *branding* sekolah yang baik juga bagi sekolah maupun bagi calon pelanggan jasa pendidikan. Ada beberapa strategi yang digunakan SMA Yadika 6 Pondok Aren dalam meningkatkan mutu sekolah yaitu meliputi sumber daya manusia (kepala sekolah, guru, karyawan dan peserta didik), pengadaan buku, pengadaan fasilitas pelajaran dan perbaikan sarana dan prasarana sekolah setiap tahun ajaran baru. Oleh karena itu kesiapan *input* yang dilakukan sekolah sangat diperhatikan agar hasil proses dapat berlangsung dengan baik seperti masifnya prestasi sekolah baik dalam bidang akademik maupun non akademik.

D. Kesimpulan

Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di SMA

Yadika 6 Pondok Aren sudah berjalan dengan baik dengan membuat konten yang menarik di media sosial seperti *Website*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan *TikTok*. Kemudian yang dikolaborasikan dengan empat elemen *school branding* yakni *brand equity*, *brand image*, *brand awareness*, dan *customer satisfication*.

Adapun hasil pencapaian sekolah terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di SMA Yadika 6 Pondok Aren yaitu dengan mewadahi ketersediaan infrastruktur *digital* yang memadai seperti *website* dan media sosial yang aktif, kemudian melibatkan penekanan keunggulan kompetitif dengan memasarkan keunggulan akademik maupun non-akademik dan kualitas pelayanan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik dari kualitas sarana dan prasarana ataupun mutu lulusan peserta didik.

E. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan artikel ini berlangsung, khususnya untuk dosen pembimbing, *stakeholder* SMA Yadika 6 Pondok Aren, yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, peserta didik, dan pelanggan jasa pendidikan serta seluruh pihak yang sudah membantu dan memberi dukungan penuh baik secara materil maupun non materil.

F. Konflik Kepentingan

1. Alasan dan tujuan saya sebagai peneliti melakukan submit pada jurnal Edukarya ini adalah untuk memenuhi persyaratan Sidang Skripsi S1 pada Program Studi Manajemen Pendidikan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Daftar pustaka

- Aditya Halim, dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Cet. 1, Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 4–5. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Ltd, W. A. S. (2022). *Digital Growth 2022: Another Year of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. <https://wearesocial.com/sg/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Book* (Issue March). Remaja Rosdakarya. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Permendikbud RI. (2018). *No.14 Tahun 2018 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada Taman Kanak-Kanak, Lembaga Pendidikan Dasar, Lembaga Pendidikan Menengah Pertama, Lembaga Pendidikan Menengah Atas, Lembaga Pendidikan Menengah Kejuruan, atau Bentuk Lain yang Sederajat*. 10.
- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416>
- Saptiningsih, F. M. dan T. (2020). *SCHOOL BRANDING*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Cet. 19, Issue 465). Alfabeta, CV.
- Tias Putri Utaminingsih. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikusus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2). In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijaya, U. dan H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffary.