

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS SCHOOL
BRANDING DALAM PENINGKATAN JUMLAH PESERTA
DIDIK BARU DI SD IT AL AZHAR LEBONG**

Wita Anggriani¹, Lukman Asha², Sumarto³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Indonesia

¹witaanggriani.mhs24@iaincurup.ac.id, ²asha.lukman@gmail.com,

³sumarto.pasca@iaincurup.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze school branding-based educational marketing strategies in increasing new student enrollment at SD IT Al Azhar Lebong. The study employed a qualitative approach using a descriptive research design. The research participants included the principal, teachers, educational staff, and parents of students, who were selected through purposive sampling. Data were collected through interviews, observations, and document analysis, and subsequently analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which consists of data condensation, data display, and conclusion drawing. The trustworthiness of the data was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that the educational marketing strategy implemented at SD IT Al Azhar Lebong adopts a community-oriented approach by strengthening flagship programs, applying the 7P marketing mix, utilizing social media, and promoting the school through word-of-mouth marketing. The school's branding strategy has been developed by reinforcing its identity as an integrated Islamic school, implementing a tahfizh (Qur'an memorization) program, strengthening English language instruction, fostering Islamic character, improving service quality, and enhancing teacher professionalism. These efforts have successfully established a positive school image and increased public trust. The implemented strategies have significantly contributed to increasing new student enrollment, strengthening parental loyalty, and enhancing the school's competitiveness amid the growing competition among educational institutions. The study concludes that school branding-based educational marketing is an effective approach for improving school reputation, public trust, and new student enrollment. However, further enhancement of digital marketing strategies and data-driven evaluation is needed to support the school's sustainable development.

Keywords: Educational Marketing Strategy; School Branding; New Student Enrollment; Marketing Mix; Integrated Islamic School.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SD IT Al Azhar Lebong. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta orang tua peserta didik yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong telah menerapkan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat melalui penguatan program unggulan, penerapan bauran pemasaran (7P), pemanfaatan media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penerapan *school branding* dibangun melalui penguatan identitas sekolah Islam terpadu, program tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembentukan karakter Islami, kualitas layanan, dan profesionalisme guru sehingga berhasil membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi tersebut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, memperkuat loyalitas orang tua, serta meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan reputasi sekolah, kepercayaan masyarakat, dan jumlah peserta didik baru, meskipun masih diperlukan penguatan strategi pemasaran digital dan evaluasi berbasis data untuk mendukung keberlanjutan pengembangan sekolah.

Kata Kunci: strategi pemasaran pendidikan; *school branding*; peserta didik baru; bauran pemasaran; sekolah Islam terpadu.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan fundamental dalam pembangunan bangsa sekaligus investasi jangka panjang dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan pembangunan pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas proses pembelajaran, tetapi juga oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola organisasi secara profesional, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Di tengah persaingan

global yang semakin dinamis, sekolah dituntut untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas sekaligus membangun kepercayaan publik melalui tata kelola yang efektif. Kondisi ini menjadikan manajemen sekolah tidak lagi hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada strategi pengembangan lembaga yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi pendidikan.

Perubahan lingkungan pendidikan juga telah menggeser paradigma pengelolaan sekolah,

hususnya pada lembaga pendidikan swasta yang sangat bergantung pada partisipasi masyarakat melalui penerimaan peserta didik baru. Sekolah tidak lagi dipandang semata sebagai penyelenggara pendidikan formal, tetapi juga sebagai organisasi layanan publik yang harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui pelayanan yang berkualitas, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan pengguna layanan pendidikan. Dalam konteks tersebut, pemasaran pendidikan (*educational marketing*) menjadi salah satu strategi penting yang membantu sekolah memperkenalkan nilai, keunggulan, dan identitas lembaga kepada masyarakat sehingga mampu menarik minat calon peserta didik dan memperoleh kepercayaan publik (Kotler & Fox, 1995; Alma, 2018).

Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan dalam pemasaran pendidikan adalah *school branding*. Branding sekolah tidak hanya berkaitan dengan logo, slogan, atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan citra, reputasi, nilai, budaya organisasi, serta pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan (Aaker, 1996; Keller, 2013). Melalui strategi branding yang terencana, sekolah dapat membangun diferensiasi dibandingkan lembaga pendidikan lain, memperkuat loyalitas masyarakat, serta meningkatkan daya tarik sekolah dalam proses penerimaan peserta didik baru. Oleh karena itu, keberhasilan branding sangat ditentukan oleh konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan kualitas layanan pendidikan yang benar-benar diberikan kepada masyarakat.

SD IT Al-Azhar Kabupaten Lebong merupakan salah satu

sekolah Islam terpadu yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Dalam upaya meningkatkan daya saing, sekolah ini mengembangkan strategi pemasaran berbasis *school branding* dengan menonjolkan keunggulan kurikulum terpadu, pembiasaan karakter Islami, kualitas layanan pendidikan, fasilitas pembelajaran, serta berbagai program ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi peserta didik. Strategi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Implementasi strategi branding tersebut memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan agar citra positif sekolah tetap terjaga serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Perspektif Islam juga memberikan landasan filosofis mengenai pentingnya komunikasi yang baik dalam menyampaikan nilai, informasi, maupun pelayanan kepada masyarakat. Allah Swt. berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 125:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl [16]: 125).

Ayat tersebut menegaskan bahwa penyampaian pesan harus dilakukan secara bijaksana, persuasif, santun, dan komunikatif. Dalam konteks manajemen pendidikan, prinsip tersebut sejalan dengan

konsep pemasaran pendidikan yang tidak sekadar bertujuan mempromosikan sekolah, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang jujur, edukatif, dan berorientasi pada pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi semakin memperkuat pentingnya strategi pemasaran berbasis branding dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Digitalisasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai sekolah, sehingga media sosial, situs web resmi, dan berbagai platform digital menjadi sumber utama bagi orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Oleh sebab itu, sekolah dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara optimal sebagai media promosi sekaligus membangun identitas kelembagaan yang kuat. Fenomena ini tampak pada SD IT Al-Azhar Lebong yang sejak berdiri pada tahun 2018 terus menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya hingga tahun 2025. Tren pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa strategi branding yang diterapkan memiliki kontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran berbasis *school branding* tidak terlepas dari berbagai tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran pendidikan, rendahnya literasi pemasaran di lingkungan sekolah, ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan kualitas layanan yang diberikan, serta semakin tingginya persaingan antar sekolah swasta menjadi faktor yang dapat

memengaruhi keberhasilan strategi branding. Apabila tidak dikelola secara sistematis, kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat peningkatan jumlah peserta didik baru. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis branding dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi sehingga mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing sekolah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* yang diterapkan di SD IT Al-Azhar Kabupaten Lebong dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini secara khusus mengkaji proses penyusunan strategi branding, implementasi program pemasaran pendidikan, dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*), kualitas layanan, atau promosi pendidikan secara umum, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui analisis yang berpusat pada *school branding* sebagai strategi utama pemasaran pendidikan di sekolah dasar Islam terpadu. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran pendidikan sekaligus menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan branding sekolah Islam terpadu, khususnya pada lembaga pendidikan di daerah.

B. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam proses perumusan, implementasi, serta dampak strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* di SD IT Al Azhar sebagai fenomena yang berlangsung dalam konteks alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai makna, pengalaman, serta interaksi para pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran pendidikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial melalui interpretasi yang mendalam.

Jenis penelitian studi kasus dipilih karena penelitian ini memusatkan perhatian pada satu lembaga pendidikan yang memiliki karakteristik dan fenomena khusus, yaitu keberhasilan strategi *school branding* dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan pendekatan yang tepat ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan *how* dan *why* mengenai suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Dengan demikian, desain studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan SD IT Al Azhar Lebong beserta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Situasi Sosial dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, situasi sosial meliputi tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activities*) yang saling berinteraksi dalam suatu konteks penelitian (Sugiyono, 2023). Tempat penelitian adalah SD IT Al Azhar Lebong, yang meliputi ruang kepala sekolah, ruang guru, ruang tata usaha, ruang kelas, lingkungan sekolah, ruang pertemuan orang tua, serta lokasi pelaksanaan kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Keseluruhan lokasi tersebut dipilih karena menjadi pusat berlangsungnya aktivitas pemasaran pendidikan dan implementasi strategi *school branding*.

Pelaku atau informan penelitian terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas atau pemasaran, guru dan tenaga kependidikan, panitia PPDB, serta orang tua peserta didik baru. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti dan mampu memberikan informasi secara mendalam (Patton, 2015). Aktivitas yang diamati meliputi proses promosi sekolah, pengelolaan identitas dan citra sekolah, pelaksanaan program unggulan, interaksi sekolah dengan orang tua, layanan PPDB, pengelolaan media sosial, serta implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mendukung penguatan *branding* sekolah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan diskusi dengan informan utama yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Data primer menjadi

sumber utama dalam mengungkap proses, pengalaman, dan persepsi para pelaku terhadap implementasi *school branding*.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen pendukung, seperti profil sekolah, laporan PPDB, data jumlah peserta didik, brosur promosi, leaflet, spanduk, konten media sosial, video profil sekolah, laporan kegiatan pemasaran, serta dokumen administratif lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Kombinasi kedua jenis data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti sekaligus memperkuat proses triangulasi data.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman mereka. Menurut Creswell (2018), wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya sekaligus menjaga fokus penelitian. Pokok bahasan wawancara meliputi proses penyusunan strategi *branding*, implementasi program pemasaran, media promosi yang digunakan, efektivitas strategi dalam meningkatkan jumlah peserta didik, serta berbagai kendala dan faktor pendukung yang dihadapi sekolah.

Observasi dilakukan secara partisipatif moderat, di mana peneliti hadir secara langsung untuk mengamati berbagai aktivitas sekolah tanpa terlibat secara penuh dalam kegiatan yang berlangsung (Sugiyono, 2023). Aspek yang diamati

meliputi identitas visual sekolah, pelaksanaan promosi, kegiatan PPDB, lingkungan sekolah, interaksi antara guru dan orang tua, serta implementasi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *school branding*. Selanjutnya, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi melalui penelaahan berbagai dokumen resmi, foto kegiatan, arsip promosi, laporan pemasaran, konten media sosial, serta dokumen lain yang relevan. Menurut Moleong (2021), dokumentasi berfungsi sebagai sumber data pendukung yang mampu memperkuat validitas hasil penelitian.

Teknik Analisis Data dan Uji Keabsahan Data

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Pada tahap kondensasi, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, serta pengkodean data sesuai fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun matriks sehingga hubungan antar-temuan dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan yang terus diverifikasi menggunakan data tambahan hingga diperoleh interpretasi yang valid dan konsisten.

Untuk menjamin kualitas hasil penelitian, uji keabsahan data dilakukan berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Kredibilitas dicapai melalui triangulasi sumber dan teknik, *member checking*,

serta keterlibatan peneliti secara memadai di lapangan. Transferabilitas dilakukan dengan menyajikan deskripsi penelitian secara rinci sehingga memungkinkan penerapan hasil penelitian pada konteks serupa. Dependabilitas dijaga melalui audit terhadap seluruh proses penelitian mulai dari perencanaan hingga pelaporan, sedangkan konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh temuan dan kesimpulan benar-benar didasarkan pada data empiris, bukan pada asumsi atau subjektivitas peneliti. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan keterpercayaan yang tinggi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan yang Diterapkan di SD IT Al-Azhar Lebong

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, guru, tim PPDB, bendahara, dan orang tua siswa menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar Lebong dipahami sebagai proses membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian layanan pendidikan yang berkualitas, bukan sekadar aktivitas promosi. Pihak sekolah memandang bahwa keberhasilan pemasaran diukur dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, seluruh aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengomunikasikan identitas sekolah, visi, budaya organisasi, serta program unggulan secara jujur dan konsisten sehingga masyarakat memperoleh

gambaran yang utuh sebelum memutuskan memilih sekolah (*Hasil Wawancara Kepala Sekolah, 2026; Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, 2026*).

Analisis kebutuhan masyarakat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran. Sekolah secara aktif menggali harapan orang tua melalui kegiatan sosialisasi, diskusi langsung, interaksi di media sosial, serta komunikasi intensif dengan wali murid. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua menginginkan lembaga pendidikan yang tidak hanya mampu menghasilkan prestasi akademik, tetapi juga membentuk karakter religius, menciptakan lingkungan belajar yang aman, nyaman, serta memberikan pelayanan yang profesional. Informasi tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menyusun berbagai program layanan sehingga strategi pemasaran benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan (*Hasil Wawancara Kepala Sekolah, 2026; Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, 2026*).

Orientasi terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Pihak sekolah meyakini bahwa kepuasan orang tua akan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar orang tua menyatakan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan sekolah, baik dari aspek perkembangan karakter anak, pembinaan keagamaan, komunikasi antara sekolah dengan keluarga, maupun pelayanan administrasi yang cepat dan responsif. Orang tua juga merasa dilibatkan dalam proses pendidikan melalui

berbagai media komunikasi sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah (*Hasil Wawancara Orang Tua Siswa, 2026; Kepala Sekolah, 2026*).

Dari aspek produk pendidikan, SD IT Al-Azhar Lebong menawarkan diferensiasi melalui integrasi kurikulum nasional dengan kurikulum keislaman. Program unggulan berupa tahfizh Al-Qur'an dan pembelajaran bahasa Inggris menjadi identitas utama sekolah yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Program tahfizh dilaksanakan secara sistematis sesuai perkembangan peserta didik, sedangkan pembelajaran bahasa Inggris dikembangkan melalui praktik komunikasi sederhana dalam aktivitas sehari-hari sehingga mampu meningkatkan kepercayaan diri siswa sejak usia dini. Integrasi kedua program tersebut dipandang sebagai nilai tambah yang menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih sekolah (*Hasil Wawancara Kepala Sekolah, 2026; Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, 2026*).

Strategi pemasaran juga didukung oleh kebijakan biaya pendidikan yang relatif terjangkau melalui sistem pembayaran yang fleksibel, pemberian subsidi bagi peserta didik tertentu, serta pengelolaan keuangan yang transparan. Selain itu, lingkungan sekolah yang bersih, religius, aman, dan nyaman menjadi faktor pendukung yang memperkuat daya tarik sekolah. Orang tua menilai lokasi sekolah yang mudah dijangkau, suasana belajar yang kondusif, serta fasilitas ibadah yang memadai memberikan rasa aman sekaligus meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (*Hasil Wawancara*

Bendahara Sekolah, 2026; Orang Tua Siswa, 2026).

Pemanfaatan media promosi dilakukan secara terpadu melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat, penyebaran brosur, partisipasi dalam kegiatan sosial-keagamaan, serta penggunaan media digital seperti Facebook, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media transparansi yang menampilkan berbagai aktivitas siswa, prestasi, dan program unggulan sekolah. Konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas dinilai mampu memperkuat citra positif sekolah sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (*Hasil Wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, 2026; Kepala Sekolah, 2026*).

Keberhasilan strategi pemasaran juga didukung oleh kualitas sumber daya manusia. Sekolah menerapkan proses rekrutmen guru secara selektif dengan mempertimbangkan kompetensi profesional sekaligus komitmen terhadap nilai-nilai keislaman. Selain itu, guru secara rutin mengikuti pelatihan, workshop, dan pembinaan spiritual untuk meningkatkan kompetensi pedagogik sekaligus memperkuat karakter sebagai teladan bagi peserta didik. Proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) juga dirancang sederhana, transparan, serta berorientasi pada pelayanan sehingga mampu memberikan pengalaman positif kepada masyarakat sejak awal berinteraksi dengan sekolah (*Hasil Wawancara Kepala Sekolah, 2026; Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, 2026; Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, 2026*).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penyediaan sarana dan prasarana yang memadai menjadi bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Ruang kelas yang nyaman, fasilitas ibadah, media pembelajaran, serta lingkungan sekolah yang bersih memberikan kesan positif bagi orang tua. Di samping itu, sekolah menerapkan sistem penjaminan mutu melalui monitoring berkala terhadap proses pembelajaran, evaluasi layanan, dan pengelolaan sumber daya secara efektif sehingga kualitas layanan tetap terjaga. Orang tua memandang kondisi tersebut sebagai bukti nyata profesionalisme sekolah dalam mengelola pendidikan (*Hasil Wawancara Kepala Sekolah, 2026; Bendahara Sekolah, 2026; Orang Tua Siswa, 2026*).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al-Azhar Lebong dilaksanakan secara komprehensif melalui kombinasi antara program unggulan, pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, pemanfaatan media digital, penguatan sumber daya manusia, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penjaminan mutu layanan. Strategi tersebut mampu membangun kepercayaan masyarakat dan menghasilkan promosi secara alami melalui rekomendasi orang tua, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik sekaligus memperkuat daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan (*Hasil Wawancara Seluruh Informan, 2026*).

Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong telah mengalami pergeseran dari

pendekatan yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Sekolah tidak lagi hanya menawarkan program pendidikan, tetapi berupaya memahami harapan orang tua terhadap kualitas akademik, pembentukan karakter, nilai-nilai religius, keamanan lingkungan, serta mutu pelayanan. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, nilai tersebut diwujudkan melalui pengalaman belajar yang bermakna, pembentukan karakter Islami, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Melalui analisis kebutuhan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan, sekolah menerapkan orientasi pasar sebagai dasar dalam menyusun program pendidikan yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan zaman.

Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai program unggulan yang menjadi identitas sekolah, seperti program tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembiasaan ibadah, serta pembelajaran berbasis karakter Islami. Program-program tersebut tidak hanya menjadi pembeda dibandingkan sekolah lain, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan keseimbangan antara kompetensi akademik dan pembentukan karakter religius. Penguatan bahasa Inggris menunjukkan bahwa sekolah juga berupaya mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan global

tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan telah mengarah pada pemasaran berbasis nilai yang memberikan manfaat lebih luas daripada sekadar penyampaian materi pembelajaran.

Analisis berdasarkan bauran pemasaran jasa (marketing mix) menunjukkan bahwa SD IT Al Azhar Lebong telah mengimplementasikan unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara cukup komprehensif. Dari aspek produk, sekolah menawarkan layanan pendidikan yang memiliki diferensiasi kuat melalui program unggulan. Dari aspek harga, kebijakan biaya yang fleksibel mencerminkan komitmen sekolah terhadap pemerataan akses pendidikan. Lokasi sekolah yang strategis, lingkungan yang aman dan religius, pemanfaatan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut, kualitas guru yang profesional, proses layanan PPDB yang transparan, hingga ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor-faktor yang secara bersama-sama memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa school branding di SD IT Al Azhar Lebong dibangun melalui integrasi identitas sekolah, program unggulan, budaya Islami, serta keteladanan guru yang diwujudkan secara konsisten dalam praktik pendidikan sehari-hari. Kondisi ini membentuk brand image yang kuat sehingga masyarakat mengenal sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang unggul dalam pembentukan karakter. Brand equity sekolah juga terbentuk melalui tingginya kesadaran masyarakat terhadap sekolah, asosiasi positif terhadap nilai religius, persepsi

kualitas layanan yang baik, serta loyalitas orang tua. Loyalitas tersebut tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan masyarakat yang secara sukarela merekomendasikan sekolah kepada keluarga maupun lingkungan sekitarnya sehingga promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Meskipun demikian, analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan branding yang diterapkan masih memiliki beberapa peluang pengembangan. Promosi digital belum sepenuhnya dikelola secara sistematis dan berbasis data, sementara evaluasi strategi masih lebih banyak bersifat deskriptif dibandingkan menggunakan indikator yang terukur. Ketergantungan terhadap promosi dari mulut ke mulut juga berpotensi membatasi jangkauan pemasaran apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang lebih profesional. Oleh karena itu, sekolah perlu memperkuat pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial, publikasi prestasi, pengembangan content marketing, penguatan hubungan masyarakat, serta evaluasi berbasis data agar efektivitas setiap kegiatan promosi dapat diukur secara objektif.

Selain aspek promosi, tantangan lain yang dihadapi sekolah berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, serta kebutuhan untuk mempertahankan keunikan program unggulan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, pengembangan strategi ke depan perlu diarahkan pada inovasi yang bersifat market driving, yaitu menciptakan kebutuhan baru melalui pengembangan pembelajaran berbasis teknologi digital Islami,

penguatan literasi digital, kewirausahaan Islami, serta peningkatan kualitas internal melalui pengembangan kompetensi guru dan budaya organisasi. Integrasi seluruh elemen pemasaran dalam satu strategi yang berkelanjutan akan memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang adaptif, inovatif, dan memiliki daya saing tinggi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* yang diterapkan SD IT Al Azhar Lebong memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi mendorong meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun sekaligus meningkatkan kualitas calon peserta didik yang diterima. Branding sekolah yang menonjolkan identitas sebagai sekolah Islam terpadu, didukung program unggulan, kualitas layanan, komunikasi yang baik dengan orang tua, serta citra positif yang dibangun secara konsisten, berhasil memperkuat daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran dan *school branding* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan perkembangan SD IT Al Azhar Lebong.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SD IT Al Azhar Lebong telah menerapkan pendekatan modern yang berorientasi

pada kebutuhan masyarakat melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, serta penerapan bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix 7P*). Sekolah berhasil membangun nilai dan kepercayaan masyarakat melalui program tahfizh Al-Qur'an, penguatan bahasa Inggris, pembentukan karakter Islami, pelayanan yang berkualitas, pemanfaatan media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi tersebut mampu memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang berkualitas, meskipun masih diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terintegrasi, dan berbasis data agar mampu menghadapi persaingan pendidikan di masa mendatang.

Penerapan *school branding* di SD IT Al Azhar Lebong terbukti berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Branding dibangun melalui penguatan identitas sekolah, konsistensi pelaksanaan program unggulan, profesionalisme guru, kualitas pelayanan, serta komunikasi yang baik dengan masyarakat. Upaya tersebut berhasil membentuk citra positif, meningkatkan loyalitas orang tua, dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dampaknya terlihat pada meningkatnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di SD IT Al Azhar Lebong, sekaligus memperkuat reputasi dan daya saing sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas.

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa *school branding* bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat. Oleh karena itu, keberlanjutan strategi ini perlu didukung melalui inovasi program, optimalisasi pemasaran digital, evaluasi berbasis data, serta peningkatan mutu layanan pendidikan secara berkelanjutan agar sekolah mampu mempertahankan eksistensi dan daya saingnya.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Temuan penelitian memperkuat konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya penciptaan nilai (*value creation*), orientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer-oriented*), orientasi pasar (*market orientation*), serta penguatan *brand equity* melalui kualitas layanan yang konsisten. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas masyarakat dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah menghadirkan layanan pendidikan yang berkualitas, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta didukung oleh pengelolaan seluruh unsur bauran pemasaran (7P) secara terpadu.

Di sisi praktis, hasil penelitian mengimplikasikan bahwa lembaga

pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis teknologi digital. Penguatan program unggulan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan media sosial secara profesional, serta evaluasi pemasaran yang berbasis data menjadi langkah penting dalam menjaga keberlanjutan *school branding*. Selain itu, sekolah perlu bertransformasi dari strategi yang hanya merespons kebutuhan masyarakat menuju strategi yang mampu menciptakan inovasi pendidikan baru sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, SD IT Al Azhar Lebong disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan strategi pemasaran pendidikan berbasis *school branding* melalui penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan, optimalisasi promosi digital, serta pengelolaan media sosial yang lebih profesional dan berbasis data. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Lebong diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan manajemen sekolah, serta penguatan kapasitas sekolah dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian pada aspek *digital marketing*, media sosial, loyalitas masyarakat, inovasi pendidikan, maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi peningkatan jumlah peserta didik dengan cakupan wilayah dan karakteristik sekolah yang lebih luas sehingga dapat memperkaya kajian mengenai

pemasaran pendidikan dan *school branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim dkk. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Azizah, Yekti. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat" 6, no. 2 (2023): 250–57.
- Azizah, Yekti Azizah. "Strategi School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Madrasah Aliyah Negeri Purbalingga," 2024. https://repository.uinsaizu.ac.id/26720/1/YEKTI_AZIZAH_STRATEGI_SCHOOL_BRANDING_DALAM_MENINGKATKAN_DAYA_SAING_LEMBAGA_PENDIDIKAN_ISLAM_DI_MADRASAH_ALIYAH_NEGERI_PURBALINGGA.pdf.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019.
- Dewi Amalia Azzahra. "STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA." *AN-NAHDLIYYAH: JURNAL STUDI KEISLAMAN* 4, no. 1 (2025): 1–24.
- Ekonomika, Jurnal, Dan Bisnis, Vol No, Maret April, Jogita Ollivia, Anis Mardiana, Kurnia Sari, Fajar Rhenzy Elaza, Vol No, and Maret April. "Peran Branding Dalam Membangun Brand Yang Kuat Sebagai Langkah Strategis Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kecamatan Curug , Kabupaten Tangerang" 5, no. 2 (2025): 498–503.
- Eva Sundari & Imam Hanafi. *Mnajaemen Pemasaran*. Riau: UIR PRESS, 2023.
- Fanisyah, Elsay, Matin, and Desi Rahmawati. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding Di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan." *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2022): 9–23. <https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.26870>.
- Fathoni, A B Musyafa. "STRATEGI DIFERENSIASI," n.d., 147–79.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Hermawan, Iwan, and Fatimah Az Zahro. "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA" 02, no. 01 (2024): 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.
- Hermawan kartajaya & iwan setiawan. *Marketing 5.0 Teknologi Untuk*

- Kemanusiaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2025.
- Karyati, Faridah. "MANAJEMEN HUMAS DI SMK Strategy to Build School Image Through Public Relations Management in Vocational High School," 2025.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity" 57, no. 1 (2013): 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management (15th Ed.)*. Person, 2016.
- Madrasah, D I, Aliyah Terpadu, M A T Darul, and Fallah Bogor. "Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam P-ISSN:," no. 6 (2019): 135–54. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Nurkakim, Ahmad, and Imelda Dian Rahmawati. "Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta Pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo" 8, no. 4 (2025): 673–93.
- Nurkariani, Ni Luh, and Gede Yogi Kurniantara. "Jurnal Artha Satya Dharma Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" 15, no. 1 (2022): 27–32.
- Nurul, Fajri, and Abdi Triyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)" 1, no. 2 (2024): 220–35.
- Pd, M, Redaksi Jalan, Beringin Raya, Griya Taman, and Sari Kav. *MARKETING PENDIDIKAN ISLAM MENGUPAS STRATEGI MARKETING BERBASIS ISLAM* Oleh : Dr . Riinawati , M . Pd Cetakan : I-2020 Ukuran : 15 x 23 Cm Tata Letak : Paper Plane Rancang Sampul : Paper Plane Diterbitkan Pertama Kali Oleh : Email : Madaniberkahabadi@gmail.Co m *Marketing Pendidikan Islam*, n.d.
- Putra, Suntama. "Penerapan 7 P Sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP" 5, no. 4 (n.d.): 6335–45.
- Rahmad Solling Hamid dkk. *Manajemen Pemasaran Modern, Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Rahman, Holilur, and Madona Agustin Sari. "Inovasi Dan Promosi Unit Usaha Dan Lembaga Pendidikan" 3, no. 2 (2024): 190–99.
- Rahminawati, Nan. "Public Relations Management Strategy To Create School Branding in Pasundan 1 and 2 Middle School in Bandung City." *Ta Dib Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2023): 209–16. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v11i1.9638>.
- Riswanto. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan School Branding Di Lembaga

- Pendidikan Swasta (Studi Kasus Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung)” 3, no. 03 (2025): 172–85. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>.
- Septian, Rio. “Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta.” *Media Manajemen Pendidikan* 4, no. 3 (2022): 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>.
- Sugeng, Sugeng Lubar Prastowo. “Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 13, no. 1 (2022): 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sulistyo Budi Utomo dkk. *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Hei Publisng Indonesia, 2024.
- Suryani, Shakhila Dwi, Riska Alivia, Riska Dwi Romina, Vikha Nur Laili, Wemei Wahyu Hartanti, and Arif Prastiawan. “Strategi Marketing Mix 7P Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia,” 2022.
- Umi Narimawati dkk. *Orientasi Pasar Dan Daya Saing Pendidikan Tinggi*. Bandung: Sinergi Mandiri, 2012.
- Varadarajan, Balasubramanian, and Timothy Malone. “Branding Strategies of a Private International School.” *Qualitative Report* 23, no. 4 (2018): 932–48. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3289>.
- Warlizasusi, J., Ifnaldi, I., Lendrawaty, L., Hartini, H., & Rizki, F. “Human Resources Development Strategy on Quality Improvement of Postgraduate Lecturers at IAIN Curup.” *Ta’dib* 24(1) (2021): 164–178.
- Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA, 2024.