



## **Strategi Pemasaran Online dalam Membentuk Branding Sekolah TK Islam Kencana**

**Zahrotul Munawwaroh<sup>1\*</sup>, Nabila Alifia<sup>2</sup>, Muna Mumtazah Syahidah<sup>3</sup>, Muhammad Aidil Kurniawan<sup>4</sup>**

<sup>1\*,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>zahrotul.munawwaroh@staff.uinjkt.ac.id, <sup>2</sup>nabila.alifia1220@gmail.com,

<sup>3</sup>munamumtazahh@gmail.com, <sup>4</sup>aidilkurniawan696@gmail.com

### **Informasi Artikel**

Submitted: 03-07-2025

Accepted: 12-08-2025

Published: 15-10-2025

### **Keywords:**

Marketing Strategy

School Branding

Digital Promotion

Social Media

### **Abstract**

*Building a positive perception of educational institutions requires an effective online marketing strategy to maintain its presence among competitors, establish a school brand, and reach a target market aligned with the school's vision and mission. Without a targeted and measurable marketing strategy, the quality of the school's reputation will be compromised. This research aims to describe the online marketing strategy implemented by Kencana Islamic Kindergarten (TK Islam Kencana) in building its school brand. The research approach used a qualitative descriptive method, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation studies. The analysis shows that Kencana Islamic Kindergarten actively engages in online marketing to shape and strengthen the school's image (branding). The branding established at Kencana Kindergarten is that of an early childhood education institution with the motto "cheerful, independent, high-achieving, and virtuous." These findings demonstrate that utilizing appropriate digital marketing strategies can enhance branding, enabling educational institutions to compete with their competitors, particularly in gaining public trust and loyalty. This study recommends the need for professional digital content enhancement and regular evaluation of the effectiveness of online promotions in building the school's image.*

### **Abstrak**

Pembentukan persepsi positif pada lembaga pendidikan diperlukan strategi pemasaran berbasis online yang efektif guna mempertahankan eksistensi di tengah kompetitor, membentuk branding sekolah serta menjangkau target pasar yang sesuai dengan visi dan misi sekolah. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terarah dan terukur maka akan berpengaruh pada kualitas yang dimiliki oleh sekolah kurang dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran online yang diterapkan oleh TK Islam Kencana dalam membentuk branding sekolah. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa TK Islam Kencana dalam melakukan pemasaran online sangat aktif dalam membentuk dan memperkuat citra (*branding*) sekolah. Adapun branding yang terbentuk di TK Kencana yakni lembaga pendidikan anak usia dini yang memiliki motto ceria, mandiri, berprestasi, berbudi pekerti. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan branding sehingga lembaga pendidikan mampu bersaing dengan kompetitornya, khususnya dalam menarik kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan konten digital secara profesional dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi daring dalam membentuk citra sekolah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Branding Sekolah, Promosi Digital, Media Sosial.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan. Di era digital, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya unggul dalam hal akademik dan pelayanan, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, identitas, dan citra institusi melalui strategi komunikasi yang efektif dan adaptif. Salah satu strategi yang paling relevan dalam konteks ini adalah penerapan pemasaran online atau digital marketing. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya, sekolah dapat memperkenalkan program, layanan, serta nilai-nilai yang menjadi keunggulan lembaganya kepada masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif [1].

Berdasarkan data Dinas Pendidikan Kota Tangerang Selatan (2024), terdapat lebih dari 650 lembaga PAUD yang tersebar di seluruh wilayah kota, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 4–6% per tahun dalam lima tahun terakhir[2]. Persaingan antar lembaga semakin ketat, terutama di wilayah perkotaan, di mana orang tua memiliki banyak pilihan sekolah yang menawarkan program unggulan beragam. Kondisi ini menuntut setiap sekolah untuk memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan terukur agar tetap eksis dan menarik minat masyarakat di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Digitalisasi dalam dunia pendidikan tidak hanya menyentuh ranah pembelajaran, tetapi juga menysar aspek manajerial, termasuk strategi promosi dan penguatan citra sekolah (brand image). Branding sekolah merupakan proses strategis yang bertujuan membentuk persepsi publik terhadap identitas, kualitas, dan keunggulan sebuah lembaga pendidikan. Citra yang positif akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan pada akhirnya menarik peserta didik baru secara berkelanjutan. Branding menjadi kebutuhan strategis dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta[3].

Dalam praktiknya, strategi branding tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses untuk mengenalkan dan mengomunikasikan nilai lembaga pendidikan kepada calon peserta didik dan orang tua, melalui pendekatan yang mengedepankan pelayanan, pengalaman, dan interaksi jangka panjang[4]. Strategi ini mencakup implementasi bauran pemasaran jasa (7P), yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Setiap elemen tersebut harus dirancang secara konsisten dan terintegrasi untuk mendukung pencitraan lembaga yang kuat.

Fenomena ini juga tercermin dalam upaya yang dilakukan oleh TK Islam Kencana, sebuah lembaga pendidikan anak usia dini di Tangerang Selatan yang mulai aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Berdasarkan observasi lapangan, sekolah ini mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai program pendidikan, dokumentasi kegiatan, serta testimoni dari orang tua siswa. Strategi ini telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas sekolah dan memperkuat keterhubungan dengan masyarakat. Media sosial memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui peningkatan visibilitas, interaksi, dan komunikasi efektif dengan audiens[5].

Kebanyakan penelitian sebelumnya berfokus pada optimalisasi media sosial, website, dan konten edukatif sebagai sarana pemasaran digital di PAUD. Misalnya, studi kepustakaan oleh Aldita et al. menyoroti pentingnya media sosial dan konten edukatif dalam meningkatkan keterlibatan orang tua[6]. Penelitian pengabdian yang dilakukan di PAUD Ungul Rejo juga menunjukkan penerapan e-marketing yang efektif secara praktik, dengan hasil skor rata-rata kreativitas pendidik sebesar 78,40 (kategori sangat baik)[7]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum membahas secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan secara sistematis dan strategis dalam konteks pembentukan branding sekolah PAUD tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus mendalam pada TK Islam Kencana, dengan analisis yang memadukan aspek konten, manajemen, dan keterlibatan audiens secara daring.

Penerapan strategi pemasaran digital di sekolah tidak hanya terbatas pada aspek teknis, seperti frekuensi unggahan atau desain visual, melainkan juga menyentuh aspek substansial berupa narasi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Sekolah yang berhasil dalam pemasaran digital adalah sekolah yang mampu menampilkan konten yang selaras dengan filosofi pendidikannya, dan sekaligus menyentuh emosi serta harapan orang tua masa kini. Dalam hal ini, storytelling dan human-interest menjadi pendekatan yang semakin relevan. Konten media sosial yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif sangat penting dalam membangun ikatan emosional serta meningkatkan brand awareness dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui komunikasi yang interaktif dan relevan [5][8].

Keterlibatan orang tua dalam promosi sekolah juga menjadi bentuk kolaborasi sosial yang memperkuat posisi lembaga di mata publik. Orang tua yang merasa puas dengan layanan sekolah cenderung akan merekomendasikan kepada lingkungan sosialnya. Dalam konteks media sosial, bentuk rekomendasi ini tidak lagi terbatas secara verbal, tetapi bisa terjadi dalam bentuk share konten, likes, komentar positif, hingga membuat unggahan testimoni pribadi. Efek viral yang ditimbulkan dari promosi semacam ini seringkali lebih efektif dibandingkan promosi berbayar[9].

Namun, efektivitas pemasaran digital dalam membentuk branding sekolah sangat bergantung pada kemampuan manajerial lembaga dalam mengelola strategi komunikasi digital tersebut. Banyak lembaga PAUD di Indonesia yang sudah memiliki akun media sosial, tetapi belum mengelola kontennya secara terstruktur, konsisten, dan berbasis analisis data. Keterbatasan tim promosi, minimnya pelatihan media digital, serta belum adanya evaluasi berkala menjadi tantangan umum dalam penerapan strategi ini. TK Islam Kencana sendiri menunjukkan potensi besar dalam pengelolaan promosi digital, namun masih perlu penguatan kapasitas kelembagaan dalam aspek perencanaan dan evaluasi konten.

Branding sekolah yang dibangun melalui strategi digital juga harus memperhatikan kualitas internal lembaga, karena citra yang terbentuk di ruang publik pada akhirnya akan diuji oleh pengalaman nyata yang dialami oleh peserta didik dan orang tua. Jika terdapat kesenjangan antara citra yang ditampilkan secara digital dengan realitas pelayanan di lapangan, maka kepercayaan publik dapat menurun. Oleh karena itu, branding tidak hanya dibangun oleh tim media sosial, melainkan menjadi tanggung jawab kolektif seluruh elemen sekolah[10].

Sekolah yang mampu mengintegrasikan promosi digital dengan kualitas layanan pendidikan yang konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Dalam hal ini, strategi pemasaran online menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk branding sekolah secara menyeluruh. Sebagaimana ditunjukkan oleh Eriani[1], efektivitas branding digital ditentukan oleh empat pilar utama, yaitu konsistensi visual dan narasi, keterlibatan komunitas, kekuatan konten orisinal, dan penggunaan analitik media sosial untuk evaluasi.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran online yang diterapkan TK Islam Kencana dalam membentuk branding sekolah? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara rinci strategi pemasaran online yang digunakan TK Islam Kencana dalam membangun citra positif di era digital, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala yang dihadapi dalam proses tersebut.

Konteks ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh TK Islam Kencana memiliki relevansi tinggi dengan dinamika masyarakat digital dan kebutuhan promosi lembaga pendidikan modern. Aktivitas promosi melalui media sosial menjadi jendela utama bagi masyarakat untuk mengenal sekolah, memahami nilai-nilainya, serta membangun kepercayaan awal. Oleh karena itu, keberadaan konten digital yang informatif, menarik, dan representatif menjadi sangat penting dalam proses branding sekolah.

Melalui penelitian ini, praktik pemasaran digital di TK Islam Kencana akan ditelaah secara mendalam untuk melihat bagaimana strategi-strategi tersebut diimplementasikan, dikembangkan, serta diintegrasikan dengan visi pendidikan Islam yang menjadi ciri khas lembaga. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran aplikatif mengenai praktik pemasaran online yang efektif dalam membentuk branding lembaga pendidikan anak usia dini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual, seperti strategi pemasaran online dalam membentuk branding sekolah[11]. Menurut Moleong, metode studi kasus kualitatif efektif digunakan untuk menggali fenomena secara detail dalam konteks nyata, sehingga peneliti dapat memahami dinamika, interaksi, dan faktor-faktor yang memengaruhi subjek secara menyeluruh[12]. Pemilihan metode ini bertujuan agar analisis yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan peristiwa, tetapi juga menginterpretasikan makna di balik strategi pemasaran yang diterapkan oleh TK Islam Kencana.

Subjek dan Lokasi Penelitian ditetapkan secara purposive, yaitu kepala sekolah dan guru TK Islam Kencana di Tangerang Selatan yang terlibat langsung dalam pengelolaan promosi digital sekolah. Lokasi penelitian dipilih karena sekolah ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi dan memiliki fokus yang kuat pada penguatan branding lembaga.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital di media sosial sekolah, termasuk jenis konten, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens. Wawancara semi-terstruktur dilakukan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun untuk memastikan pertanyaan tetap terarah namun fleksibel mengikuti alur percakapan, sehingga data yang diperoleh lebih kaya[13]. Panduan wawancara mencakup topik terkait strategi promosi, kendala, dan persepsi efektivitas media digital.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [14]. Proses reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari transkrip wawancara dan hasil observasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel tematik untuk mengidentifikasi pola. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna dari tema-tema utama yang muncul. Identifikasi tema dilakukan secara iteratif, dimulai dari pembacaan data mentah, pengkodean, pengelompokan kode menjadi kategori, hingga terbentuk tema-tema yang merepresentasikan strategi pemasaran online sekolah.

Keabsahan Data dijaga melalui triangulasi sumber (kepala sekolah dan guru) dan triangulasi teknik (observasi dan wawancara). Selain itu, peneliti melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada informan untuk memastikan bahwa temuan yang disampaikan sesuai dengan realitas di lapangan [15]. Langkah ini memastikan data yang digunakan valid, reliabel, dan representatif untuk menggambarkan strategi pemasaran online yang diterapkan TK Islam Kencana.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Strategi Pemasaran Online TK Islam Kencana melalui Media Sosial

TK Islam Kencana menunjukkan komitmen yang kuat dalam mengadaptasi strategi pemasaran ke ranah digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi utama kepada masyarakat. Di tengah persaingan lembaga pendidikan anak usia dini yang semakin kompetitif, TK Islam Kencana secara aktif memosisikan dirinya sebagai sekolah yang tidak hanya unggul dalam kurikulum berbasis nilai Islami, tetapi juga responsif terhadap dinamika teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui diferensiasi yang jelas dan komunikasi yang efektif di kanal yang relevan dengan target pasar[16]. Strategi ini menjadikan media sosial bukan sekadar sarana informasi, melainkan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, memperluas jaringan komunikasi, serta memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga.

Dalam praktiknya, media sosial yang digunakan oleh TK Islam Kencana mencakup platform populer seperti Facebook dan Instagram. Berdasarkan hasil observasi, kedua media tersebut aktif mempublikasikan berbagai konten yang relevan dengan kehidupan sekolah sehari-hari. Unggahan-unggahan mencakup dokumentasi kegiatan siswa, seperti pembelajaran tematik, pelaksanaan salat berjamaah, kegiatan Jumat Berkah, dan market day. Temuan ini konsisten dengan penelitian Septiana et al. (2025) yang menegaskan bahwa media sosial efektif untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menampilkan aktivitas institusi secara autentik[9].

Penggunaan media sosial juga dilakukan secara konsisten untuk menciptakan efek *storytelling*, yakni menyampaikan pesan pendidikan dan nilai lembaga melalui alur cerita dari kegiatan yang dilakukan anak-anak. Hal ini terlihat dari bagaimana foto-foto siswa ditampilkan dengan ekspresi bahagia, interaksi hangat antar guru dan murid, serta suasana belajar yang menyenangkan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *emotional branding* yang menyatakan bahwa pesan yang melibatkan emosi audiens akan membentuk keterikatan lebih mendalam terhadap brand[17].

Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih dilakukan secara informal oleh guru atau staf administrasi tanpa tim khusus. Keterbatasan ini berdampak pada ketidakteraturan jadwal unggahan dan variasi konten. Temuan ini mendukung hasil penelitian Abdullah et al. yang menemukan bahwa lemahnya manajemen tim promosi digital menjadi kendala umum di sekolah dalam mengoptimalkan dampak promosi[18].

Media sosial tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan sekolah, tetapi juga menjadi wadah interaksi dengan audiens[18]. Meskipun saat ini pengelolaan media sosial masih dilakukan secara informal oleh guru atau staf administrasi, keterlibatan ini menunjukkan bahwa sekolah menyadari pentingnya komunikasi digital dua arah dalam membangun kedekatan dan kepercayaan dengan calon orang tua murid. Namun, berdasarkan hasil wawancara, belum adanya tim khusus yang menangani promosi digital menjadi tantangan tersendiri. Ketidakteraturan dalam jadwal unggahan, kurangnya variasi konten, serta tidak adanya evaluasi berbasis data menjadi kendala dalam mengoptimalkan dampak promosi.

Selain itu, potensi fitur media sosial seperti *insight*, *hashtag* strategis, *highlight story*, dan interaksi komentar belum dimaksimalkan. Padahal, Zeithaml & Bitner menjelaskan bahwa pemanfaatan data analitik dari kanal digital dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui penyesuaian konten sesuai perilaku audiens[19]. Tidak dimanfaatkannya fitur ini membuat sekolah berpotensi kehilangan peluang menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran.

Upaya kolaboratif seperti menggandeng komunitas parenting atau tokoh publik juga belum dilakukan secara optimal. Hal ini sesuai temuan Wahyunto et al. bahwa kolaborasi strategis mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik[20].

Secara keseluruhan, strategi pemasaran online TK Islam Kencana menunjukkan kemajuan signifikan dalam membangun citra sekolah yang Islami, ramah anak, dan profesional. Namun, keberlanjutan strategi ini memerlukan penguatan struktur tim promosi, pemanfaatan data analitik, dan perluasan kolaborasi eksternal untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat branding.

### 3.2 Penguatan Branding Sekolah melalui Pendekatan Digital TK Islam Kencana

Strategi penguatan branding TK Islam Kencana melalui media digital dilakukan dengan pendekatan yang terarah dan menyeluruh. Sekolah berupaya menciptakan kesan kuat tentang identitasnya melalui keterpaduan antara narasi visual, bahasa komunikasi, serta pengalaman pengguna digital. Branding tidak sekadar dibangun lewat apa yang disampaikan, tetapi bagaimana pesan itu dikemas dan konsisten dihadirkan kepada publik[20].

Pendekatan visual menjadi instrumen utama dalam penguatan identitas merek. Foto-foto kegiatan ditampilkan dengan gaya khas dan warna yang konsisten, memperlihatkan wajah-wajah ceria anak-anak, serta suasana sekolah yang nyaman, sesuai dengan strategi identitas visual yang efektif membangun citra positif. Pemilihan elemen grafis dan komposisi konten menunjukkan adanya upaya untuk membentuk kesan profesional sekaligus bersahabat. Hal ini mencerminkan strategi identitas visual yang mampu memperkuat daya ingat publik terhadap sekolah. Konsistensi gaya bahasa juga memberikan kesan profesional dan bersahabat, yang menurut Arifin menjadi kombinasi penting dalam pemasaran jasa pendidikan untuk membangun kepercayaan[4].

Partisipasi publik, terutama orang tua siswa yang mengunggah ulang aktivitas anak di media sosial pribadi, memberikan efek promosi organik. Penelitian Septiana et al. menyebut bahwa *user-generated content* memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepercayaan publik karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna layanan[9]. Dalam konteks TK Islam Kencana, interaksi ini membentuk engagement yang memperkuat narasi sekolah sebagai komunitas, bukan sekadar penyedia layanan pendidikan.

Namun, dalam membangun branding digital, kesesuaian antara representasi online dan kenyataan di lapangan menjadi hal yang mutlak. Oleh sebab itu, setiap personel sekolah perlu memahami bahwa apa yang mereka lakukan sehari-hari: cara menyambut orang tua, melayani anak, atau berinteraksi di lingkungan sekolah, akan menjadi refleksi langsung dari brand yang dibangun. Branding bukan hanya tanggung jawab pengelola media sosial, tetapi merupakan tanggung jawab kolektif seluruh elemen sekolah.

Sekolah memiliki peluang untuk memperkuat branding digital dengan memperluas konten yang lebih dinamis dan interaktif. Misalnya, melalui publikasi video pendek tentang testimoni orang tua, cuplikan kegiatan siswa yang dikemas sinematik, atau pengenalan guru dan staf dalam format yang menarik. Kegiatan daring seperti sesi live, Q&A tentang pendaftaran, atau konten parenting islami juga dapat menjadi bagian dari pengembangan citra sekolah yang edukatif dan relevan dengan kebutuhan zaman. Dengan pendekatan yang terfokus, branding digital dapat menjadi aset jangka panjang yang tidak hanya membangun kepercayaan masyarakat, tetapi juga menjadikan TK Islam Kencana sebagai lembaga pendidikan yang adaptif, inspiratif, dan terus berkembang sesuai tuntutan era digital[21].

### 3.3 Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Strategi Pemasaran Online untuk Membentuk Branding Sekolah

Strategi pemasaran online di TK Islam Kencana tidak terlepas dari implementasi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang dikontekstualisasikan secara digital. Ketujuh elemen bauran pemasaran—*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*—diterapkan melalui pendekatan daring, dan keseluruhannya berkontribusi dalam membentuk citra merek (*branding*) sekolah di ruang publik digital. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran jasa berperan tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka melalui penciptaan pengalaman yang konsisten[16]. Dalam konteks ini, penerapan 7P di TK Islam Kencana menunjukkan kombinasi antara deskripsi layanan dan penguatan citra emosional yang relevan dengan target pasar.

*Product* dalam konteks digital dikomunikasikan bukan melalui brosur fisik, melainkan melalui unggahan visual yang menonjolkan keunikan program pendidikan sekolah[22]. Program pembiasaan adab, hafalan doa harian, dan kegiatan keagamaan rutin dikemas secara emosional di media sosial, menciptakan diferensiasi yang kuat dari sekolah sejenis. Hal ini selaras dengan teori *emotional branding* yang menyatakan bahwa layanan pendidikan yang mengintegrasikan nilai emosional akan membentuk ikatan yang lebih mendalam dengan pelanggan[17]. Strategi ini efektif untuk pasar PAUD perkotaan yang kompetitif, karena orang tua tidak hanya mencari kurikulum akademik, tetapi juga pembinaan karakter Islami sejak dini. Namun, efektivitas jangka panjang bergantung pada konsistensi aktualisasi nilai tersebut di lapangan; jika tidak, citra positif yang dibangun secara digital dapat kehilangan kredibilitas.

*Price* dikomunikasikan secara transparan melalui kanal digital, menggunakan infografis dan penjelasan layanan yang diperoleh. Transparansi ini mendukung kepercayaan publik dan selaras dengan *konsep value-based pricing*, di mana harga dipersepsikan sepadan dengan kualitas layanan[23]. Bagi sekolah PAUD, strategi ini efektif mengurangi persepsi negatif terkait biaya pendidikan yang sering kali menjadi pertimbangan utama orang tua. Namun, tantangan yang muncul adalah menjaga persepsi “layak bayar” di tengah persaingan yang menawarkan harga lebih rendah, sehingga diperlukan inovasi layanan untuk mempertahankan keunggulan nilai.

*Place* dalam pemasaran online diterjemahkan sebagai akses digital menuju sekolah. Media sosial menjadi “lokasi virtual” pertama yang diakses calon orang tua sebelum melakukan kunjungan fisik. Desain profil yang profesional, keteraturan unggahan, dan konsistensi visual mendukung konsep first impression marketing yang dikemukakan Zeithaml & Bitner[19]. Strategi ini efektif karena sebagian besar keputusan awal orang tua dilakukan secara daring. Namun, ketergantungan pada satu atau dua platform dapat menjadi kelemahan jika tren digital berubah, sehingga diversifikasi kanal (misalnya website interaktif atau kanal YouTube) perlu dipertimbangkan.

*Promotion* dijalankan hampir sepenuhnya secara digital, tidak hanya untuk penyebaran informasi pendaftaran tetapi juga sebagai *brand storytelling*. Konten yang mengangkat kegiatan siswa, keberhasilan program, dan momen keagamaan membentuk narasi yang konsisten sesuai *integrated marketing communication* (IMC)[24]. Pendekatan ini efektif untuk membangun *top of mind* karena menghubungkan pesan rasional dengan pesan emosional. Namun, belum adanya tim promosi khusus menghambat eksplorasi strategi kampanye yang lebih kompleks, seperti kolaborasi dengan influencer parenting atau iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik.

*People* menjadi faktor penting karena guru dan kepala sekolah turut tampil di konten, memberikan sentuhan personal dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam teori pemasaran jasa, faktor manusia adalah inti dari pembentukan kualitas layanan (*service quality*) [25]. Keterlibatan langsung tenaga pendidik di media sosial menunjukkan nilai kehangatan dan keterbukaan, namun risiko yang perlu diantisipasi adalah menjaga citra profesional agar tidak terpengaruh oleh interaksi daring yang kurang terkontrol.

*Process* diimplementasikan melalui alur komunikasi digital yang cepat dan responsif. Respon yang cepat terhadap pertanyaan orang tua selaras dengan konsep *service encounter* yang menekankan pentingnya setiap titik interaksi dengan pelanggan[26]. Strategi ini efektif menciptakan kesan sekolah yang siap melayani. Namun, tanpa sistem manajemen data calon siswa yang terintegrasi, potensi tindak lanjut (*follow-up*) calon pendaftar mungkin belum optimal.

*Physical Evidence* ditampilkan melalui foto fasilitas, ruang kelas, dan suasana belajar yang dikemas secara estesis. Konsistensi visual seperti penggunaan logo, seragam, dan warna khas sekolah memperkuat identitas merek sesuai prinsip *corporate visual identity*[27]. Strategi ini efektif menciptakan citra profesional di ruang digital. Tantangannya adalah memastikan bukti fisik yang ditampilkan tetap relevan dan *up-to-date*, sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas.

Dengan demikian, penerapan 7P dalam strategi pemasaran digital TK Islam Kencana menunjukkan kesesuaian yang cukup baik dengan teori pemasaran jasa modern, terutama pada aspek diferensiasi produk, transparansi harga, dan narasi promosi yang konsisten. Namun, terdapat peluang penguatan melalui pembentukan tim promosi digital, diversifikasi kanal komunikasi, serta pemanfaatan data analitik untuk mengukur efektivitas setiap elemen bauran pemasaran. Hal ini akan memastikan strategi tidak hanya membangun citra positif jangka pendek, tetapi juga menciptakan keberlanjutan branding yang kompetitif di era digital.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh TK Islam Kencana memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk branding sekolah di era digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi instrumen utama dalam menyampaikan nilai, program, dan identitas lembaga kepada masyarakat secara luas. Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) secara digital, terutama pada aspek promosi, produk, dan bukti fisik, terbukti efektif dalam menciptakan citra lembaga yang profesional, Islami, dan bersahabat. Konsistensi visual, narasi yang emosional, serta interaksi digital yang aktif membentuk kedekatan antara sekolah dan masyarakat, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap lembaga. Selain itu, partisipasi publik melalui keterlibatan orang tua dalam membagikan konten serta memberikan testimoni menjadi elemen penguat dalam proses branding. Namun demikian, belum optimalnya pengelolaan konten berbasis data, absennya tim promosi digital khusus, serta keterbatasan dalam evaluasi strategi masih menjadi tantangan yang perlu dibenahi ke depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu sekolah, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke semua lembaga pendidikan anak usia dini. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jumlah informan terbatas, sehingga interpretasi data sangat bergantung pada perspektif responden dan peneliti. Selain itu, penelitian tidak membahas secara kuantitatif dampak strategi pemasaran digital terhadap jumlah pendaftar atau tingkat kepuasan orang tua secara statistik, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih beragam.

Bagi pengelola sekolah, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membentuk tim promosi digital yang terlatih dan mampu mengelola konten berbasis data analitik. Sekolah perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pelayanan berkualitas agar citra positif yang dibangun di media sosial sesuai dengan pengalaman nyata di lapangan. Penggunaan berbagai kanal digital, kolaborasi dengan komunitas pendidikan atau parenting, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung, Q&A, atau webinar parenting dapat menjadi langkah praktis untuk meningkatkan visibilitas.

Bagi praktisi pendidikan lainnya, temuan ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan strategi branding yang menggabungkan storytelling, konsistensi visual, dan interaksi audiens sebagai pilar utama. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas jangka panjang strategi pemasaran digital terhadap kepuasan orang tua, retensi peserta didik, dan pertumbuhan jumlah pendaftar, baik melalui metode kualitatif maupun kuantitatif.

#### REFERENCES

- [1] Y. Eriani, A. Khamidi, K. Amalia, and M. Nursalim, "Strategi Branding Media Sosial yang Membangun Citra Positif Sekolah Yekti," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 14, no. 3, pp. 6–14, 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.10953.
- [2] D. P. dan K. K. T. Selatan, "Data Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kota Tangerang Selatan." [Online]. Available: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/paud/286300/2>
- [3] Abdurrahman *et al.*, "Peran Teknologi dalam Transformasi Pendidikan : Perspektif dari Studi Kepustakaan," vol. 06, no. 02, pp. 11359–11368, 2024.
- [4] I. Arifin, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Total Product Concept," Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2024.
- [5] D. Noviyanti *et al.*, "PENGEMBANGAN STRATEGI BRANDING INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL," vol. 6, no. 2, pp. 426–436, 2025.
- [6] A. R. Anjani, A. Aulia, I. Jannah, N. Abellia, P. Aulia, and E. Hadiati, "MENEJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PAUD," *EDUKREATIF J. Kreat. DALAM Pendidik.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [7] Norma Diana Fitri, S. Subaidah, and Indaria Tri Hariyani, "Penerapan Media Sosial dan Digital Sebagai Sarana E-Marketing Sekolah PAUD Ungul Rejo," *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 502–210, 2022, doi: 10.56799/joongki.v1i3.960.
- [8] M. K. Akhbar, M. Zulfa, N. R. Sari, and ..., "Manajemen Media Sosial sebagai Usaha Peningkatan Citra Sekolah," *Proc. Ser. ...*, 2025, [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10365%0Ahttp://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/download/10365/4131>

- [9] V. Septiana, B. S. E. Murtiningsih, and N. Astagini, "Efektivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Pendidikan Tinggi Berbasis Vokasional Kepada Calon Mahasiswa," *J. Pustaka Komun.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–73, 2025, doi: 10.32509/pustakom.v8i1.4428.
- [10] N. Anisah and Sumarsih, "Promosi Sekolah Melalui Penerapan Branding School Di Tkit Sakinah Arga Makmur," *Manajer Pendidik. J. Ilm. Manaj. Pendidik. Progr. Pascasarj.*, vol. 17, no. 2, pp. 92–97, 2023, doi: 10.33369/mapen.v17i2.31885.
- [11] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [12] M. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya., 2021.
- [13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Revisi. Bandung: Rosda, 2021.
- [14] C. J. W and P. C. N, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. SAGE, 2017.
- [15] Herlina and Pambudi, "Analisis Pengelolaan Digital Marketing pada PAUD," *J. Teknol. dan Manaj. Pendidik.*, vol. 9, no. 1, pp. 55–64, 2021.
- [16] "Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. London: Pearson Education."
- [17] Nurlaila Wa Rahma, Chalid Imran Musa, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, and Uhud Darmawan Natsir, "Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, pp. 78–88, 2025, doi: 10.56910/gemilang.v5i1.2320.
- [18] R. Abdullah, S. A. Risa Kamal, H. Prasetyaningtyas, U. Rosyidi, and M. Takdir, "Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review," *J. Educ.*, vol. 7, no. 2, pp. 9029–9039, 2024, doi: 10.31004/joe.v7i2.7815.
- [19] Z. V. A. and B. M. J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. McGraw-Hill Education, 2018.
- [20] M. Wahyunto, D. Hidayati, and S. Sukirman, "Strategi branding Sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing," *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1260–1271, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2419.
- [21] Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, and Ichwan Nugroho, "Branding Sekolah Islam yang Menarik: Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru," *Pengabd. Sos.*, vol. 5, no. 1, pp. 35–38, 2025, doi: 10.32493/pbs.v5i1.47240.
- [22] S. A. S. Saputri, H. Kusumaningrum, and Z. Munawwaroh, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding," *Educ. J. Bhayangkara*, vol. 3, no. 1, pp. 75–84, 2023, doi: 10.31599/edukarya.v3i1.2375.
- [23] N. I. Wardani, "STRATEGI BRANDING LEMBAGA TAMAN KANAK-KANAK (TK) DI MALANG," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, 2023.
- [24] M. Putuhena, Y. Anggoro, and A. Ridwansyah, "Developing Integrated Marketing Communication (IMC) Plan for The Intercultural School in North Jakarta," *ITB Grad. Sch. ...*, no. Imc, pp. 87–119, 2023.
- [25] D. M. G. Grace Haque-Fawzi and D. H. Iskandar, Ahmad Syarief Erlangga, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten, 2022. [Online]. Available: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [26] P. Studi *et al.*, "SERVICE ENCOUNTER DI YAYASAN NURUL HAYAT SURABAYA," *J. Islam. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2021.
- [27] Z. Y. A. Kherid and I. Moerdisuroso, "Perancangan Identitas Visual Paud Karya Ummat Jakarta Barat," *Visualideas*, vol. 2, no. 1, pp. 34–42, 2022, doi: 10.33197/visualideas.vol2.iss1.2022.855.