

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

Muhammad Muqorrobin, Ghufroon Hamzah, Fitria Martanti
Universitas Wahid Hasyim Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan dasar mendorong sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang mampu menarik minat masyarakat secara efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran dan branding sekolah dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SD Nurul Huda Demak serta mengidentifikasi pola strategi yang menjadi keunggulan sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, panitia penerimaan peserta didik baru, dan orang tua siswa, serta didukung oleh observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sekolah dilaksanakan melalui integrasi media digital (WhatsApp, Facebook, dan website sekolah), publikasi prestasi peserta didik, kegiatan sosial-keagamaan berbasis masyarakat, serta pemanfaatan jaringan alumni dan wali murid sebagai media promosi. Sementara itu, branding sekolah dibangun melalui penguatan identitas sebagai sekolah dasar berbasis religius yang menyeimbangkan prestasi akademik, pembinaan karakter, dan kegiatan keagamaan. Temuan penelitian mengungkap bahwa kombinasi pemasaran digital, keterlibatan komunitas, dan penguatan identitas religius membentuk pola branding yang meningkatkan visibilitas sekolah, memperluas jangkauan informasi kepada calon murid, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai pola integratif pemasaran digital-komunitas dan branding religius sebagai strategi khas yang mendukung peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah dasar berbasis keagamaan.

Kata kunci: Pemasaran Pendidikan; Branding Sekolah; Pemasaran Digital; Sekolah Dasar; Penerimaan Peserta Didik Baru.

ABSTRACT

Increasingly fierce competition among elementary schools is driving schools to develop marketing and branding strategies capable of effectively attracting public interest. This study aims to analyze the implementation of school marketing and branding strategies in increasing interest among new students at Nurul Huda Elementary School in Demak and to identify the strategic patterns that give the school a competitive edge. The study employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the principal, teachers, the new student admissions committee, and parents, and were supplemented by observations and document analysis. Data analysis involved data reduction, data presentation, and verification of findings. The results of the study indicate that school marketing is carried out through the integration of digital media (WhatsApp, Facebook, and the school website), the publication of student achievements, community-based social and religious activities, and the utilization of alumni and parent networks as promotional channels. Meanwhile, the school's branding is built by strengthening its identity as a religious-based elementary school that balances academic achievement, character development, and religious activities. The study's findings reveal that a combination of digital marketing, community engagement, and the reinforcement of religious identity forms a branding strategy that increases the school's visibility, broadens the reach of information to prospective parents, and strengthens public confidence in the quality of educational services. This study identified an integrative approach combining digital marketing, community engagement, and religious branding as a distinctive strategy that supports increased public interest in religious-based elementary schools.

Keywords: Educational Marketing; School Branding; Digital Marketing; Elementary School; New Student Enrollment.

A. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan dasar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan meningkatnya kompetisi antar sekolah, khususnya pada proses penerimaan peserta didik baru. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar sekolah swasta, tetapi

juga antara sekolah swasta dan sekolah negeri yang memperoleh dukungan pembiayaan pemerintah. Kondisi ini menyebabkan banyak sekolah swasta menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah peserta didik, terutama di wilayah yang memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan dengan program unggulan yang beragam.¹ Dampaknya, sekolah yang tidak mampu membangun visibilitas dan kepercayaan masyarakat berpotensi mengalami penurunan jumlah pendaftar, keterbatasan sumber daya operasional, hingga melemahnya keberlanjutan pengembangan lembaga.

Dalam situasi tersebut, kualitas akademik semata tidak lagi menjadi faktor utama yang menentukan pilihan orang tua.² Akses masyarakat terhadap media digital telah mengubah pola pencarian informasi pendidikan, sehingga citra sekolah, reputasi lembaga, prestasi peserta didik, serta efektivitas komunikasi publik menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.³ Oleh karena itu, pemasaran pendidikan dan branding sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas lembaga, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan minat calon peserta didik. Sekolah yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan penguatan identitas kelembagaan cenderung memiliki peluang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan masyarakat dibandingkan sekolah yang masih mengandalkan pola promosi konvensional.

Branding sekolah memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas, nilai, dan keunggulan suatu lembaga pendidikan. Dalam kajian pemasaran pendidikan kontemporer, branding tidak lagi dipahami sebatas identitas visual, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun reputasi, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan oleh peserta didik maupun orang tua. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah yang kuat berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak mereka.⁴ Penelitian lain menegaskan bahwa pemanfaatan media digital melalui website, media sosial, dan platform komunikasi daring menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan

¹ Katerina Winiharti, Bintang R Simbolon, and Dameria Sinaga, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SD Santo Bellarminus Bekasi," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 2 (2023).

² M Y Mahmud et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20-34.

³ Rr. Pramita Surya Hasanah, Karwanto Karwanto, and Muhamad Sholeh, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Negeri Jogoroto Jombang," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 1 (2023).

⁴ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)," *Yogyakarta: Andi* (2012); Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," *Penerbit: Erlangga. Jakarta* (2009); Panida Chinsuvapala, "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th Global Edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 Pp).," *Kasem Bundit Journal* 18, no. 2 (2017): 180-183.

promosi serta meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap sekolah. Selain itu, beberapa studi terbaru juga menemukan bahwa integrasi antara strategi pemasaran, kualitas layanan pendidikan, dan penguatan identitas kelembagaan mampu meningkatkan kepercayaan publik serta memperkuat posisi kompetitif sekolah di tengah semakin banyaknya pilihan lembaga pendidikan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran dan branding sekolah merupakan dua aspek yang saling terkait dalam membangun daya tarik lembaga pendidikan, meskipun implementasinya dapat berbeda sesuai dengan karakteristik, nilai, dan konteks masing-masing sekolah.⁵

SD Nurul Huda Demak sebagai sekolah dasar berbasis keagamaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menarik peserta didik baru di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan dasar. Kehadiran sekolah negeri yang bebas biaya serta bertambahnya sekolah swasta dengan program unggulan menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak. Kondisi ini menuntut SD Nurul Huda Demak untuk tidak hanya mengandalkan kualitas pembelajaran dan program keagamaan, tetapi juga mampu membangun citra lembaga yang kuat serta mengomunikasikan keunggulannya secara efektif kepada masyarakat. Perubahan perilaku orang tua yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi pendidikan turut memperkuat kebutuhan sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terintegrasi. Situasi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena keberhasilan sekolah dalam menarik peserta didik baru tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan sekolah membangun kepercayaan dan persepsi positif di mata masyarakat.

Kajian terdahulu umumnya membahas strategi pemasaran pendidikan, pemanfaatan media digital, atau branding sekolah secara terpisah. Sebagian penelitian menekankan efektivitas media sosial dan pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan,⁶ sementara penelitian lain lebih berfokus pada peran branding dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik.⁷ Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital diintegrasikan dengan

⁵ Hanik Ristiana et al., "Peran Program Sekolah Penggerak Dalam Menghadapi Transformasi Global," in *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, vol. 6, 2023, 337-340.

⁶ Ismail Ismail and Na'imah Na'imah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 2 (2026): 2558-2567; Agus Hidayat, Nur Alifah, and Agis Ahmad Rodiansjah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial," *Cakrawala Repositori IMWI* 7, no. 4 (2024): 1228-1239.

⁷ Moch Zakki Mubarak, "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25-35; Lilis Astika and Nasrul Syakur Chaniago, "Peranan Manajemen Humas Dalam Membangun Branding Image Di SMP IT Nurul 'Azizi Medan," *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025): 188-203.

branding berbasis nilai religius sebagai satu kesatuan strategi dalam konteks sekolah dasar Islam. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait pola integrasi antara media promosi digital, identitas religius sekolah, dan pembentukan kepercayaan masyarakat dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran pendidikan dan branding sekolah, sebagian besar kajian masih berfokus pada sekolah menengah, perguruan tinggi, atau efektivitas media promosi digital secara umum. Kajian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi pemasaran dan branding pada sekolah dasar berbasis religius, terutama dalam konteks peningkatan minat peserta didik baru di daerah kabupaten, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran dan branding yang diterapkan di SD Nurul Huda Demak serta mengidentifikasi pola strategi yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan branding yang diterapkan di SD Nurul Huda Demak dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengidentifikasi dan merumuskan pola integratif pemasaran digital dan branding berbasis nilai religius yang digunakan sekolah dasar Islam dalam membangun kepercayaan masyarakat dan menarik calon peserta didik baru di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus.⁸ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran dan branding sekolah yang diterapkan di SD Nurul Huda Demak berdasarkan pengalaman, pandangan, serta praktik yang dilakukan oleh para pelaku yang terlibat dalam pengelolaan sekolah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, proses, dan konteks yang melatarbelakangi perencanaan serta implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam lingkungan sekolah dasar berbasis keagamaan.

⁸ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Kaifa, 1982).

Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu strategi pemasaran dan branding yang dikembangkan oleh SD Nurul Huda Demak dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti melalui eksplorasi mendalam terhadap kondisi nyata, aktor yang terlibat, strategi yang dijalankan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.⁹ Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran dan branding sekolah, termasuk bagaimana strategi tersebut membangun kepercayaan masyarakat dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

Penelitian ini dilaksanakan di SD Nurul Huda Demak. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik sekolah yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengembangan strategi pemasaran dan branding dalam meningkatkan minat peserta didik baru. SD Nurul Huda Demak dipilih karena merupakan sekolah dasar berbasis keagamaan yang beroperasi dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif dengan keberadaan sejumlah sekolah negeri dan swasta di wilayah sekitarnya. Di tengah kondisi tersebut, sekolah menunjukkan kemampuan mempertahankan bahkan meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, sekolah telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran melalui media digital, penguatan jaringan masyarakat, serta branding berbasis nilai religius yang menjadikannya menarik untuk dikaji sebagai kasus penelitian. Karakteristik tersebut memberikan peluang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dan branding dirancang, diimplementasikan, dan dimaknai dalam konteks sekolah dasar berbasis keagamaan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan informan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran serta branding sekolah. Informan penelitian terdiri atas 1 kepala sekolah, 2 anggota tim penerimaan peserta didik baru (PPDB), 3 guru yang terlibat dalam kegiatan promosi sekolah, dan 4 orang tua peserta didik yang mengetahui proses pemilihan sekolah, sehingga total informan berjumlah 10 orang. Jumlah informan tidak

⁹ John W Cresswell, "Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan," *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (2015).

ditetapkan sejak awal secara kaku, tetapi dikembangkan sesuai kebutuhan penelitian hingga mencapai saturation point (kejenuhan data), yaitu kondisi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi, tema, atau kategori baru yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, pemilihan informan dilakukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi (information richness) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan branding yang diterapkan di SD Nurul Huda Demak.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan fokus penelitian, meliputi aspek perencanaan strategi pemasaran, implementasi branding sekolah, pemanfaatan media digital, keterlibatan masyarakat, serta evaluasi keberhasilan strategi dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran dan branding sekolah, seperti pelaksanaan kegiatan promosi, penggunaan identitas visual sekolah, interaksi sekolah dengan masyarakat, serta pemanfaatan media digital dalam penyebaran informasi. Adapun studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai dokumen yang relevan, antara lain profil sekolah, arsip penerimaan peserta didik baru, brosur promosi, konten media sosial, laporan kegiatan sekolah, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan branding.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang berlangsung secara siklus sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.¹⁰ Tahap pertama adalah kondensasi data (data condensation), yaitu proses menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan open coding untuk mengidentifikasi konsep-konsep awal yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan axial coding dengan mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan ke dalam kategori yang lebih luas, seperti strategi pemasaran digital, branding religius, keterlibatan komunitas, dan penguatan citra sekolah. Tahap berikutnya adalah selective coding untuk mengintegrasikan kategori-kategori tersebut menjadi tema-tema utama yang menjelaskan pola strategi pemasaran dan branding sekolah.¹¹ Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk matriks dan narasi tematik

¹⁰ Matthew B Miles, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," *Thousand Oaks* (1994); Miles dan Huberman, "Analisis Data Kualitatif," *Jakarta: UI Pres, TT* (1992).

¹¹ Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif" (Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017).

guna memudahkan identifikasi hubungan antar kategori dan penarikan makna dari data yang diperoleh. Tahap akhir berupa penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan secara terus-menerus dengan membandingkan temuan antar sumber data hingga diperoleh pola dan interpretasi yang konsisten.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking.¹² Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kepala sekolah, guru, tim penerimaan peserta didik baru, dan orang tua peserta didik untuk mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan perspektif. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap fenomena yang sama sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti melakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil wawancara dan interpretasi awal kepada informan utama guna memastikan bahwa data dan makna yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman serta pandangan informan.¹³ Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, proses analisis juga dilakukan secara berulang dengan menelaah kembali data lapangan dan catatan penelitian hingga diperoleh kesesuaian antara data empiris dan interpretasi yang dibangun peneliti.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Implementasi Inovasi Strategi Pemasaran Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh SD Nurul Huda Demak adalah pemasaran digital melalui WhatsApp, Facebook, dan berbagai konten visual yang menampilkan kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Berdasarkan hasil wawancara, kepala sekolah menjelaskan bahwa media digital dipilih karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media promosi konvensional.

"Saat ini sebagian besar orang tua mencari informasi sekolah melalui media sosial dan WhatsApp. Karena itu kami rutin membagikan informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan agar masyarakat lebih mengenal sekolah kami." (Kepala Sekolah, Wawancara, 2025).

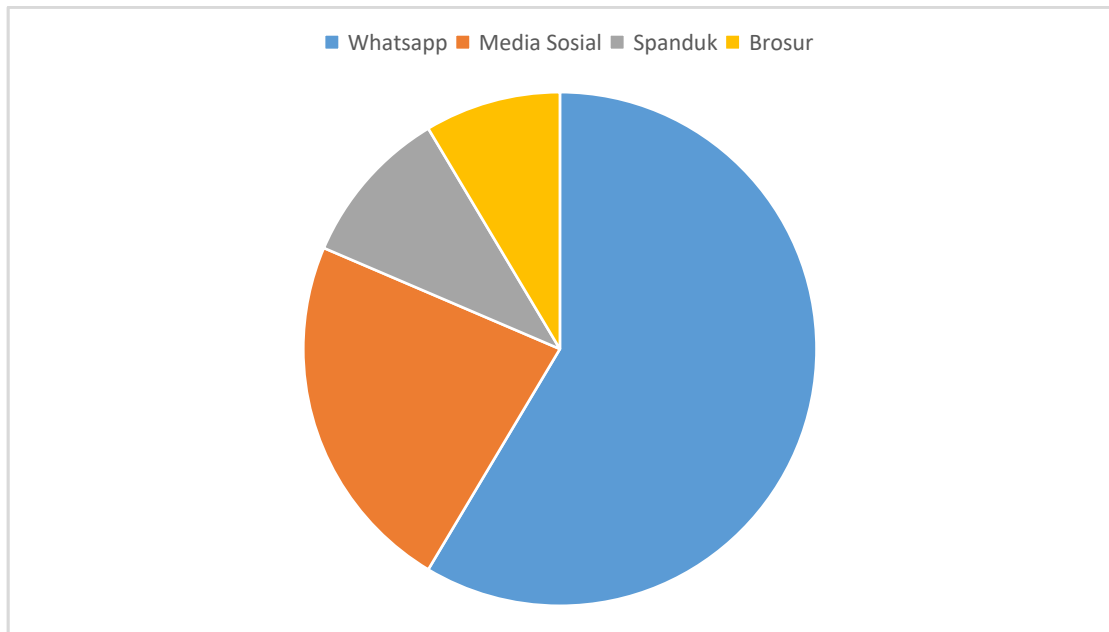
Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sekolah secara aktif mengelola akun media sosial dan grup WhatsApp sebagai sarana

¹² Dedi Susanto, Risnita, and M.Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53-61.

¹³ SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH BATU BARA, "KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF" (n.d.).

komunikasi dengan calon orang tua peserta didik maupun masyarakat sekitar. Selain menyampaikan informasi administratif, konten yang dipublikasikan juga menampilkan aktivitas pembelajaran, kegiatan keagamaan, dan capaian prestasi peserta didik sebagai upaya membangun citra positif sekolah.

Grafik 1. Media Pemasaran yang Digunakan Sekolah



Grafik 1 menunjukkan bahwa media sosial dan WhatsApp merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan dibandingkan media cetak dan spanduk. Temuan ini tidak hanya menunjukkan preferensi sekolah terhadap media digital, tetapi juga menggambarkan perubahan pola komunikasi pemasaran pendidikan. Dominasi media sosial dan WhatsApp mengindikasikan bahwa strategi pemasaran sekolah telah bergeser dari model promosi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Melalui media digital, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi langsung dengan calon orang tua peserta didik melalui komentar, pesan pribadi, maupun grup komunikasi. Dengan demikian, fungsi media digital tidak terbatas sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat.

Selain pemasaran digital, penelitian menemukan bahwa SD Nurul Huda Demak mengembangkan strategi pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) dengan melibatkan wali murid, alumni, dan tokoh masyarakat dalam penyebaran informasi sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu orang

tua peserta didik, keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, tetapi juga oleh rekomendasi dari kerabat dan masyarakat yang telah mengenal reputasi sekolah.

"Saya awalnya melihat informasi sekolah dari Facebook, tetapi yang membuat saya yakin adalah rekomendasi dari tetangga yang anaknya sudah bersekolah di sini." (Orang Tua Peserta Didik, Wawancara, 2025).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran berbasis komunitas tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi. Media digital berperan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, sedangkan rekomendasi dari wali murid, alumni, dan tokoh masyarakat berfungsi memperkuat kredibilitas informasi yang diterima calon orang tua peserta didik. Mekanisme ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran sekolah tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan sosial di lingkungan masyarakat.

Strategi pemasaran interpersonal juga ditemukan dalam bentuk kegiatan open house, silaturahmi dengan masyarakat, serta pelayanan komunikasi yang responsif kepada calon orang tua peserta didik. Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi langsung tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai program sekolah sekaligus membangun kedekatan emosional dengan pihak sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran SD Nurul Huda Demak tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi oleh integrasi antara pemasaran digital, pemasaran komunitas, dan komunikasi interpersonal yang secara bersama-sama membangun visibilitas, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Pemanfaatan media digital dinilai efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan pendapat Dwivedi. yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan dalam lembaga pendidikan.¹⁴ Selain pemasaran digital, sekolah juga menerapkan pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*). Sekolah secara aktif melibatkan tokoh masyarakat, wali murid, dan alumni dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada masyarakat sekitar. Strategi ini

¹⁴ Yogesh K Dwivedi and Yichuan Wang, "Guest Editorial: Artificial Intelligence for B2B Marketing: Challenges and Opportunities," *Industrial Marketing Management* (Elsevier, 2022).

terbukti efektif karena rekomendasi personal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Temuan ini menguatkan teori pemasaran jasa pendidikan yang menekankan pentingnya kepercayaan dan relasi sosial dalam membangun citra lembaga.¹⁵

Strategi pemasaran interpersonal juga dilakukan melalui kegiatan *open house*, silaturahmi dengan masyarakat, serta pelayanan komunikasi yang responsif kepada calon orang tua siswa. Pendekatan ini memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap sekolah dan meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru.

2. Strategi Pemasaran dan Branding Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD Nurul Huda Demak menerapkan strategi pemasaran dan branding yang terintegrasi melalui pemanfaatan media digital, keterlibatan komunitas, dan penguatan identitas religius sekolah. Ketiga strategi tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling mendukung dalam membangun visibilitas, kredibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Strategi branding sekolah di SD Nurul Huda Demak dibangun melalui penguatan identitas berbasis nilai religius dan budaya sekolah. Branding tidak hanya diwujudkan dalam bentuk visual seperti logo, slogan, dan atribut sekolah, tetapi lebih jauh tercermin dalam praktik pembelajaran, pembiasaan ibadah, pembentukan karakter, serta pola interaksi antara guru, siswa, dan orang tua. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui pemanfaatan WhatsApp, Facebook, dan berbagai konten visual yang menampilkan aktivitas sekolah, prestasi peserta didik, serta program unggulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi awal yang memungkinkan masyarakat mengenal profil dan keunggulan sekolah secara lebih mudah. Dominasi penggunaan media sosial dan WhatsApp sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1 mengindikasikan terjadinya pergeseran pola pemasaran

¹⁵ Philip Kotler and Karen F A Fox, "Strategic Marketing for Educational Institutions" (1995); Jane Hemsley-Brown and Izhar Oplatka, "Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems," *International journal of educational management* 24, no. 3 (2010): 204-220.

pendidikan dari pendekatan konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif.

Sekolah menempatkan nilai-nilai Islam sebagai inti dari identitas merek (*brand identity*) sekolah. Nilai tersebut diwujudkan secara konsisten dalam kegiatan harian seperti pembiasaan ibadah, keteladanan guru, dan pembinaan akhlak peserta didik. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik nyata di sekolah membentuk pengalaman positif (*brand experience*) bagi orang tua dan peserta didik. Hal ini sejalan dengan pandangan Keller bahwa pengalaman positif konsumen merupakan elemen utama dalam membangun loyalitas merek.¹⁶

Namun demikian, pemasaran digital saja belum cukup untuk membangun keyakinan masyarakat. Penelitian menemukan bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial umumnya dikonfirmasi kembali melalui jaringan sosial yang dimiliki calon orang tua peserta didik. Oleh karena itu, sekolah mengembangkan pemasaran berbasis komunitas melalui keterlibatan wali murid, alumni, dan tokoh masyarakat. Strategi ini berperan dalam memperkuat kredibilitas informasi yang telah diterima masyarakat melalui media digital.

Pada saat yang sama, sekolah membangun branding melalui penguatan identitas religius yang diwujudkan dalam budaya sekolah, pembiasaan ibadah, pembentukan karakter, serta keteladanan guru. Branding tidak hanya diwujudkan melalui simbol atau slogan, tetapi melalui pengalaman nyata yang dirasakan peserta didik dan orang tua. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik yang diterapkan di lingkungan sekolah membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Branding berbasis nilai religius memberikan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan lembaga pendidikan dasar. Temuan ini mendukung penelitian Ma'Arif dan Widodo & Wahyudin yang menyatakan bahwa sekolah berbasis nilai memiliki daya tarik lebih kuat karena tidak hanya menawarkan prestasi akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan moral peserta didik.¹⁷ Keputusan orang tua tidak hanya didasarkan pada pertimbangan akademik, tetapi juga pada aspek kepercayaan dan

¹⁶ KOTLER Philip and Keller Kevin Lane, *Marketing Management: 14. Vydání* (grada publishing as, 2013).

¹⁷ Ristiana et al., "Peran Program Sekolah Penggerak Dalam Menghadapi Transformasi Global."

nilai yang ditanamkan sekolah. Hal ini sejalan dengan Paramita dan Tjiptono & Diana yang menyatakan bahwa citra lembaga dan kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam menentukan pilihan konsumen jasa pendidikan.¹⁸ Peningkatan jumlah peserta didik baru sebesar 15-25% setiap tahun setelah strategi pemasaran dan branding diterapkan menunjukkan keberhasilan sekolah dalam membangun kepercayaan jangka panjang masyarakat. Syakroni et al. menegaskan bahwa kepercayaan publik merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran pendidikan yang berkelanjutan.¹⁹

Analisis data menunjukkan bahwa keputusan orang tua memilih SD Nurul Huda Demak tidak semata-mata dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan sekolah, tetapi oleh proses terbentuknya kepercayaan melalui kombinasi informasi digital, rekomendasi sosial, dan pengalaman terhadap identitas religius sekolah. Dengan demikian, pemasaran digital berfungsi memperluas jangkauan informasi, pemasaran komunitas memperkuat legitimasi sosial, sedangkan branding religius membangun diferensiasi dan identitas sekolah.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan beberapa tantangan. Ketergantungan pada media digital menuntut sekolah untuk terus menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, branding religius harus dijaga melalui konsistensi praktik sehari-hari karena ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dan realitas di lapangan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Faktor lain seperti biaya pendidikan, lokasi sekolah, dan fasilitas yang tersedia juga tetap memengaruhi keputusan orang tua sehingga keberhasilan pemasaran dan branding tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya penyebab peningkatan jumlah peserta didik baru.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat peserta didik baru di SD Nurul Huda Demak terjadi melalui pola integratif antara pemasaran digital, pemasaran berbasis komunitas, dan branding religius yang secara bersama-sama membangun visibilitas, kepercayaan, dan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

¹⁸ Hendi Paramitha and Yohannes Don Bosco Doho, "Pengaruh Konten Instagram Ads@ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness," *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 2 (2021): 119-127; Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Penerbit Andi, 2022).

¹⁹ Agus Syakroni et al., "Motivation and Learning Outcomes through the Internet of Things; Learning in Pesantren," in *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1363 (IOP Publishing, 2019), 12084.

3. Analisis Teoretis dan Kebaruan Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini menguatkan paradigma pemasaran jasa pendidikan yang menempatkan lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan pengguna jasa, yaitu peserta didik dan orang tua. Konsep pemasaran jasa pendidikan menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sekolah tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan masyarakat.²⁰

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan SD Nurul Huda Demak sejalan dengan teori *relationship marketing*, di mana komunikasi dua arah melalui media sosial berfungsi untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Hal ini mendukung pandangan Dwivedi yang menyatakan bahwa pemasaran digital dalam lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan relasi dan keterlibatan (*engagement*) dengan pemangku kepentingan.²¹ Selain itu, keterlibatan wali murid, alumni, dan tokoh masyarakat dalam pemasaran berbasis komunitas menguatkan konsep pemasaran berbasis hubungan sosial (*social-based marketing*). Strategi ini relevan dengan karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga keputusan orang tua sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, reputasi, dan rekomendasi personal.²² Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran pendidikan dasar.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan Keller mengenai pentingnya hubungan antara *brand identity* dan *brand experience* dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek.²³ Pada konteks SD Nurul Huda Demak, identitas sekolah tidak dibangun semata melalui simbol, logo, atau slogan, melainkan melalui pengalaman pendidikan yang dirasakan secara langsung oleh peserta didik dan orang tua. Konsistensi antara nilai religius yang dikomunikasikan sekolah dengan praktik

²⁰ Kotler and Keller, "Manajemen Pemasaran"; Valerie A Zeithaml, "Measuring Customer Perceptions of Innovativeness," *Journal of Service Management* (2026): 1-5.

²¹ Dwivedi and Wang, "Guest Editorial: Artificial Intelligence for B2B Marketing: Challenges and Opportunities."

²² Kotler and Fox, "Strategic Marketing for Educational Institutions"; Hemsley-Brown and Oplatka, "Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems."

²³ Kevin Lane Keller and Philip Kotler, "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management," in *Does Marketing Need Reform?* (Routledge, 2015), 308-313.

pembelajaran, pembiasaan ibadah, dan pembentukan karakter menghasilkan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan serta citra sekolah di mata masyarakat.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan minat peserta didik baru tidak terjadi secara langsung akibat aktivitas promosi yang dilakukan sekolah. Analisis data mengungkap adanya pola hubungan yang bersifat berjenjang. Pemasaran digital berfungsi memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas sekolah kepada masyarakat. Informasi tersebut kemudian diperkuat melalui pemasaran berbasis komunitas yang melibatkan wali murid, alumni, dan tokoh masyarakat sebagai sumber legitimasi sosial. Pada tahap berikutnya, branding berbasis nilai religius membentuk identitas dan diferensiasi sekolah yang memperkuat persepsi positif masyarakat. Interaksi ketiga elemen tersebut menghasilkan kepercayaan publik yang pada akhirnya memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan sebuah pola konseptual yang dapat disebut sebagai **Model Integratif Pemasaran Pendidikan Berbasis Kepercayaan**. Model ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran dan peningkatan minat peserta didik baru bersifat tidak langsung, melainkan dimediasi oleh terbentuknya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dalam model ini, pemasaran digital berperan sebagai pembangun visibilitas (*visibility builder*), pemasaran berbasis komunitas berfungsi sebagai penguat legitimasi sosial (*social legitimacy reinforcement*), sedangkan branding religius bertindak sebagai pembentuk identitas dan diferensiasi sekolah (*identity and differentiation builder*). Ketiga komponen tersebut secara simultan membentuk kepercayaan publik yang kemudian mendorong peningkatan minat peserta didik baru.

Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung menempatkan pemasaran digital, pemasaran komunitas, atau branding sekolah sebagai variabel yang berdiri sendiri dalam menjelaskan peningkatan daya tarik lembaga pendidikan. Penelitian sebelumnya umumnya menekankan efektivitas media promosi digital dalam memperluas jangkauan informasi atau menyoroti branding sebagai sarana pembentukan citra sekolah. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran pendidikan tidak terletak pada masing-masing strategi secara terpisah, melainkan pada keterhubungan dan sinergi

antarkomponen yang menghasilkan kepercayaan masyarakat sebagai mekanisme utama peningkatan minat peserta didik baru.

Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini tidak hanya terletak pada identifikasi penggunaan pemasaran digital, pemasaran komunitas, dan branding religius dalam konteks sekolah dasar, tetapi pada perumusan pola hubungan antarkomponen tersebut dalam membangun kepercayaan publik. Temuan ini memperluas kajian pemasaran pendidikan yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek promosi dan manajemen citra, dengan menunjukkan bahwa nilai religius, relasi sosial, dan kepercayaan masyarakat merupakan faktor sentral yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran sekolah dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Secara praktis, model ini dapat menjadi kerangka acuan bagi sekolah dasar berbasis keagamaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan jangka panjang masyarakat.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa peningkatan minat dan penerimaan peserta didik baru di SD Nurul Huda Demak tidak terjadi melalui aktivitas promosi semata, melainkan melalui pola integratif yang menghubungkan pemasaran digital, pemasaran berbasis komunitas, dan branding berbasis nilai religius. Ketiga komponen tersebut bekerja secara saling melengkapi dalam membangun visibilitas sekolah, memperkuat legitimasi sosial, membentuk identitas lembaga, dan pada akhirnya menghasilkan kepercayaan masyarakat sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik merupakan mekanisme kunci yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran sekolah dan peningkatan minat peserta didik baru.

Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan **Model Integratif Pemasaran Pendidikan Berbasis Kepercayaan**, yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan tidak ditentukan oleh penggunaan media promosi tertentu secara terpisah, melainkan oleh sinergi antara visibilitas digital, dukungan komunitas, dan penguatan identitas nilai yang secara bersama-sama membangun kepercayaan masyarakat. Temuan ini memperluas kajian pemasaran pendidikan yang selama ini lebih banyak menekankan aspek promosi dan pencitraan lembaga, dengan menunjukkan bahwa nilai religius dan

relasi sosial memiliki peran strategis dalam proses pembentukan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran pendidikan dengan menempatkan kepercayaan masyarakat sebagai variabel penghubung antara strategi pemasaran dan keputusan memilih sekolah. Secara praktis, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola sekolah dasar, khususnya sekolah berbasis keagamaan, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara pemanfaatan media digital, keterlibatan komunitas, dan penguatan budaya sekolah agar mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sekolah tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga menghadirkan pengalaman pendidikan yang konsisten dengan identitas dan nilai yang dikomunikasikan kepada masyarakat.

E. Referensi

- Astika, Lilis, and Nasrul Syakur Chaniago. "Peranan Manajemen Humas Dalam Membangun Branding Image Di SMP IT Nurul 'Azizi Medan." *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025): 188-203.
- BARA, SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH BATU. "KEABSAHAN DATA PENELITIAN KUALITATIF" (n.d.).
- Chinsuvapala, Panida. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th Global Edition) Edinburg: Pearson Education.(679 Pp)." *Kasem Bundit Journal* 18, no. 2 (2017): 180-183.
- Cresswell, John W. "Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (2015).
- dan Huberman, Miles. "Analisis Data Kualitatif." *Jakarta: UI Pres, TT* (1992).
- Dwivedi, Yogesh K, and Yichuan Wang. "Guest Editorial: Artificial Intelligence for B2B Marketing: Challenges and Opportunities." *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 2022.
- Hasanah, Rr. Pramita Surya, Karwanto Karwanto, and Muhamad Sholeh. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Negeri Jogoroto Jombang." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 1 (2023).
- Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "Market Orientation in Universities: A Comparative Study of Two National Higher Education Systems." *International journal of educational management* 24, no. 3 (2010): 204-220.

- Hidayat, Agus, Nur Alifah, and Agis Ahmad Rodiansjah. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial." *Cakrawala Repositori IMWI* 7, no. 4 (2024): 1228-1239.
- Ismail, Ismail, and Na'imah Na'imah. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 2 (2026): 2558-2567.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management." In *Does Marketing Need Reform?*, 308-313. Routledge, 2015.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)." *Yogyakarta: Andi* (2012).
- Kotler, Philip, and Karen F A Fox. "Strategic Marketing for Educational Institutions" (1995).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Menejemen Pemasaran." *Penerbit: Erlangga. Jakarta* (2009).
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Kaifa, 1982.
- Mahmud, M Y, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, and Mentari Erlianto. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20-34.
- Miles, Matthew B. "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook." *Thousand Oaks* (1994).
- Mubarok, Moch Zakki. "Efektivitas Branding Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2024): 25-35.
- Paramitha, Hendi, and Yohannes Don Bosco Doho. "Pengaruh Konten Instagram Ads@ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness." *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 2 (2021): 119-127.
- Philip, KOTLER, and Keller Kevin Lane. *Marketing Management: 14. Vydání*. grada publishing as, 2013.
- Ristiana, Hanik, Joko Widodo, Agus Wahyudin, and Tri Suminar. "Peran Program Sekolah Penggerak Dalam Menghadapi Transformasi Global." In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 6:337-340, 2023.
- Saleh, Sirajuddin. "Analisis Data Kualitatif." *Pustaka Ramadhan*, Bandung, 2017.
- Susanto, Dedi, Risnita, and M.Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1, no. 1

(2023): 53-61.

Syakroni, Agus, Zamroni, Chusnul Muali, Hasan Baharun, Muh Zainuddin Sunarto, Bisri Musthofa, and Muallim Wijaya. "Motivation and Learning Outcomes through the Internet of Things; Learning in Pesantren." In *Journal of Physics: Conference Series*, 1363:12084. IOP Publishing, 2019.

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi, 2022.

Winiharti, Katerina, Bintang R Simbolon, and Dameria Sinaga. "Stategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SD Santo Bellarminus Bekasi." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 9, no. 2 (2023).

Zeithaml, Valarie A. "Measuring Customer Perceptions of Innovativeness." *Journal of Service Management* (2026): 1-5.