

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
SCHOOL BRANDING DI MI TAUFIQIYAH SEMARANG**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Pendidikan Islam**



Oleh:

MASLAHAH

NIM: 2203038004

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UIN WALISONGO SEMARANG
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Maslahah
Nim : 2203038004
Judul Penelitian : **Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *School Branding* di MI Taufiqiyah Semarang.**
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *SCHOOL BRANDING* DI MI TAUFIQIYAH SEMARANG

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang,
myataan,

Maslahah
NIM: 2203038004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185
Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN TESIS

Tesis yang ditulis oleh:

Nama : Masalahah
NIM : 2203038004
Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding
Di MI Taufiqiyah Semarang

Telah dilakukan revisi sesuai saran dalam Sidang Ujian Tesis pada tanggal 29 Desember 2023 dan layak dijadikan syarat memperoleh Gelar Magister dalam bidang Manajemen Pendidikan Islam.

Disahkan oleh:

Nama lengkap & Jabatan

Dr. Fahrurrozi, M.Ag.
Ketua Sidang/Penguji

Dr. Mustopa, M.Ag
Sekretaris/Penguji

Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.
Pembimbing/ Penguji

Prof. Dr. Musthofa, M.Ag.
Penguji

Dr. Fihris, M.Ag.
Penguji

Tanggal

13/5

07-05-2024

07-05-2024

13/5

08-05-2024

Tandatangan



NOTA DINAS

Semarang,

Desember 2023

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
di Semarang
assalamualaikum wr.wb

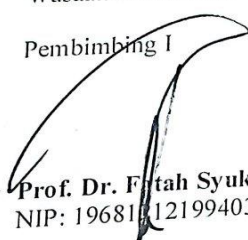
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama lengkap : Maslahah
Nim : 2203038004
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam _____
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (S2)
Judul Penelitian : *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di MI Taufiqiyah Semarang.*

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wasaalamu*alaikum wr. Wb

Pembimbing I


Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag.
NIP: 196811121994031003

Pembimbing II


Dr. H. Abdul Wahid, M.Pd
NIP: 196911141994031003

ABSTRAK

Strategi *Digital marketing* menjadi cara yang paling efektif di era digital ini untuk mempromosikan produk atau jasa. Demikian halnya dalam dunia pendidikan, *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan branding sebuah lembaga pendidikan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) bagaimanakah strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang; (2) bagaimana implikasi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi *digital marketing* di MI Taufiqiyah Semarang melalui dimensi (*atralfizz*) (a) *traffic*. strategi media sosial yang dimiliki sekolah sudah dijalankan dan dikelola dengan baik terlihat dari *traffic* media sosial yang dimiliki sekolah seperti instagram, tiktok, youtube dan website. (b) *conversion*. Pengelolaan konversi yang dilakukan oleh tim digital marketing sekolah telah mencapai dimensi keberhasilan dalam mengubah pengunjung media sosial sekolah menjadi pelanggan jasa pendidikan. (c) *engagement*. keberhasilan sekolah dalam kegiatan *engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menjaga komunikasi, memberikan pelayanan secara personal, serta mengelola setiap aktivitas sekolah ke media sosial sehingga terbentuk interaksi yang menghasilkan kepercayaan, loyalitas dan afinitas yang tinggi pada masyarakat. (2) Implikasi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang adalah (a) semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. (b) meningkatnya kemampuan sekolah dalam mempromosikan keunggulan dan citra madrasah. (c) Memberikan dampak positif bagi perkembangan madrasah yang salah satunya adalah adanya kemudahan akses dengan teknologi informasi. (d) meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendanaan, tenaga maupun partisipasi dalam pemikiran.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, School Branding

ABSTRACT

Digital marketing strategy is the most effective way in this digital era to promote products or services. Likewise, in the world of education, digital marketing can be used to improve the branding of an educational institution. The problem formulation in this research is (1) what is the digital marketing strategy in improving school branding at MI Taufiqiyah Semarang; (2) what are the implications of digital marketing for improving school branding at MI Taufiqiyah Semarang.

The research results show that (1) the digital marketing strategy at MI Taufiqiyah Semarang is through the (atrafizz) (a) traffic dimension. The school's social media strategy has been implemented and managed well, as can be seen from the school's social media traffic such as Instagram, TikTok, YouTube and websites. (b) conversion. The conversion management carried out by the school's digital marketing team has achieved dimensions of success in converting school social media visitors into educational service customers. (c) engagement. The school's success in engagement activities is influenced by several factors such as maintaining communication, providing personal service, and managing every school activity on social media so that interactions are formed that produce trust, loyalty and high affinity in the community. (2) The implications of digital marketing for increasing school branding at MI Taufiqiyah Semarang are (a) increasing public trust in madrasas. (b) increasing the school's ability to promote the excellence and image of madrasas. (c) Providing a positive impact on the development of madrasas, one of which is easy access to information technology. (d) increasing community participation in funding, personnel and participation in thinking.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, School Branding

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ś
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	z
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
22	ك	k
23	ل	l
24	م	m
25	ن	n
26	و	w
27	ه	h
28	ء	’
29	ي	y

2. Vokal Pendek

.... = a	كَتَبَ	kataba
.... = i	سُئِلَ	su’ila
.... = u	يَذْهَبُ	yaẓhabu

2.

4. Diftong

أَيَّ = ai	كَيْفَ	kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	ḥaula

3. Vokal Panjang

آ... = ā	قَالَ	qāla
إِي = ī	قِيلَ	qīla
أُو = ū	يَقُولُ	yaqūlu

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Alam Meningkatkan *School Branding* di MI Taufiqiyah Semarang” Penulisan tesis diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar Magister Pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tidak lupa Shalawat serta Salam senantiasa kita haturkan kepada beliau Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaat-Nya di hari akhir. Dalam menyelesaikan penyusunan dan penulisan tesis ini penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Mulai dari dukungan yang bersifat moril dan materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis. Pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Bapak Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag
3. Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Dr. Fahrurrozi, M.Ag
4. Dosen Pembimbing 1, Bapak Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag yang telah banyak membimbing, memberikan arahan dan selalu memberikan semangat kepada penulis ketika proses penyusunan tesis.
5. Dosen Pembimbing 2, Bapak Dr. H. Abdul Wahid, M.Pd yang telah membimbing dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis ini.
6. Terimakasih kepada Bapak, Ibu Dosen Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Terima kasih kepada Kepala MI Taufiqiyah Semarang, Ibu Siti Aropah, M.Pd yang sudah bersedia untuk memberikan keterangan dan bantuan sehingga penulis dapat memperoleh data untuk menyelesaikan tesis.

8. Terimakasih kepada Guru, Staf, dan siswa MI Taufiqiyah Semarang yang telah memberikan informasi, sehingga mampu menyelesaikan tesis penyusunan ini
9. Terima kasih kepada orang tua tercinta, Abah H. Sukardi Nasrudin dan ibu Nur Hasanah yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan doa yang tiada henti kepada penulis.
10. Terimakasih kepada suamiku Khanafi dan anakku Qois Ahmad Zamahsyari yang selalu menjadi tempat keluh kesah, memberikan semangat, motivasi serta do'a yang selalu terpanjat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Pendidikan Islam beserta keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan tesis.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga, masih banyak hal yang perlu dibenahi dan diperbaiki. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun agar tesis ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 13 Desember 2023

Maslahah
NIM: 2203038004

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka	5
E. Metode Penelitian	11
BAB II	23
A. Strategi	23
1. Pengertian Strategi.....	23
2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	25
B. Digital Marketing	29
1. Pengertian Digital Marketing.....	29
2. Jenis Digital Marketing.....	32
3. Komponen Digital Marketing	36
4. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing	38
5. School Branding	40

BAB III.....	49
A. Profil Madrasah Ibtidaiyah Taufiqiyah.....	49
1. Sejarah MI Taufiqiyah	49
2. Profil Madrasah.....	51
3. Visi dan Misi.....	52
4. Data Guru.....	53
5. Keadaan Siswa	55
6. Sarana Prasarana	55
B. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> MI	
Taufiqiyah Semarang.....	74
C. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> MI	
Taufiqiyah Semarang.....	78
BAB IV	81
A. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat	82
B. Sekolah dalam Mempromosikan Program dan Memperkuat	
Citra.....	88
C. Adanya Kemudahan Akses dengan Teknologi Informasi	92
D. Meningkatnya Partisipasi Masyarakat.....	94
E. Keterbatasan Penelitian	98
BAB V.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Implikasi.....	103
C. Saran	104
D. Penutup	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Prestasi MI Taufiqiyah.....	7
Tabel 1.2	Jumlah Siwa MI Taufiqiyah.....	8
Tabel 1.3	Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 1.4	Observasi Penelitian.....	21
Tabel 1.5	Informan Penelitian.....	22
Tabel 1.6	Studi Dokumentasi.....	57
Tabel 3.1	Data Guru MI Taufiqiyah Semarang.....	59
Tabel 3.2	Data Siswa MI Taufiqiyah Semarang.....	60
Tabel 3.3	Jumlah Kondisi Bangunan	61
Tabel 3.4	Sarana Pendukung Pembelajaran	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir	15
Gambar 2.1	Analisis dan Interpretasi Data	27
Gambar 3.1	Pelaksanaan Periklanan dengan Platform Informasi Tahun Pelajaran 2022-2023	65
Gambar 3.2	Traffic Youtube MI Taufiqiyah Semarang	67
Gambar 3.3	Traffic website MI Taufiqiyah Semarang	70
Gambar 3.4	Data Perkembangan Siswa 5 Tahun Terakhir	80
Gambar 4.1	Partisipasi masyarakat sebagai bentuk kepercayaan.....	92
Gambar 4.2	Partisipasi Masyarakat Dalam Bentuk Tenaga	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai media komunikasi banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Sosial media merupakan media sosialisasi dan interaksi, yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat tautan yang berisi tentang informasi mengenai suatu barang dan jasa.¹ Hadirnya teknologi digital memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan sehari-hari manusia. Dapat dipastikan setiap orang kini juga telah bergantung dengan teknologi digital, terlebih di dunia pendidikan.

Strategi adalah gabungan rencana dan teknis penting guna mencapai tujuan. Menurut A. Mundir, strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang terlibat dalam implementasi gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian Strategi Digital Marketing adalah rencana dan teknis untuk melakukan pemasaran melalui internet. Digital Marketing salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh Masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi

¹ Ami Latifah, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah: Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Jurnal Islamic Education and Learning*, Vol. 2, No. 1, Juni 2022.

dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia.² Dalam kondisi ini, *digital marketing* dibutuhkan untuk mencapai pasar yang bermigrasi ke digital dengan memahami bagaimana cara teknologi bekerja dan pemanfaatannya, sehingga pelaku usaha dapat mengambil strategi marketing yang tepat untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen.

Dalam praktiknya Lembaga pendidikan perlu melakukan *digital marketing* untuk pemasaran dalam meningkatkan branding sekolahnya. Menurut Lockhart dalam David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana peserta didik, orang tua peserta didik, karyawan Lembaga pendidikan, dan Masyarakat menganggap lembaga pendidikan sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.³ Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan Lembaga pendidikan secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi peserta didik dan orang tua peserta didik.

Dalam pengelolaannya, MI Taufiqiyah Semarang pada tahun 2018 hingga tahun 2022 belum ada strategi khusus untuk menarik perhatian konsumen, hal ini dibuktikan dengan penggunaan metode pemasaran yang kurang tepat atau tradisional, sehingga jumlah pendaftar tidak mencapai target, dan program yang di brandingkan atau di unggulan sekolah tidak diketahui oleh Masyarakat luas. Salah satu kendalanya

² Risa Ratna Gumilang, Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No.1, 2019, hal. 9-10

³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 20.

seperti belum adanya tim pemasaran khusus, sehingga kegiatan pemasaran belum berjalan dengan baik. Belum adanya strategi pemasaran ini mengakibatkan model penyebaran informasi publik tentang lembaga pendidikan tidak efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus dan sumber daya yang mumpuni dalam pemasaran agar terlaksana kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Berkaitan dengan hal itu, kegiatan pemasaran modern tentunya membutuhkan tahap dengan tata cara evaluasi *digital marketing*. Dengan kata lain, Lembaga pendidikan juga harus memahami aspek-aspek penting dalam penerapan *digital marketing* serta bentuk dan tahapan implementasinya. Hal ini diperlukan agar bagian marketing dapat mengelola pemasaran mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi secara efektif dan strategis.

Berdasarkan latar belakang tersebut pengelolaan marketing yang kurang maksimal menyebabkan kegiatan branding melalui platform media sosial seringkali terhambat, dengan itu MI Taufiqiyah Semarang berusaha semaksimal mungkin untuk mengevaluasi diri dengan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, mulai dari metode pembelajaran yang aktif dan progresif, mutu pendidikan yang terjamin, pembinaan sumber daya manusia, sarana prasarana yang memadai, dan sebagainya guna memberikan branding yang baik terhadap instansi lembaga pendidikan sehingga pada tahun Pelajaran 2023 MI Taufiqiyah berhasil dalam meningkatkan jumlah siswa ataupun branding sekolah melalui strategi *digital marketing*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *School Branding* di MI Taufiqiyah

Semarang guna mengetahui dan mengkaji apa yang terjadi di lapangan untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi serta menciptakan Solusi dan inovasi untuk mengatasinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, kemudian munculah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang?
2. Bagaimana implikasi *digital marketing* terhadap peningkatan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.
 - b. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis implikasi *digital marketing* terhadap peningkatan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

2. Manfaat

a. Teoritis

Memberikan kontribusi teoritis dan literatur yang ada dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya tentang pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

b. Praktis

- 1) Untuk Kemenag

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan bahan informasi untuk menjadi acuan kebijakan bagi Kementerian agama terkait dengan kemajuan madrasah pada aspek marketing yang lebih inovatif secara menyeluruh.

2) Untuk Madrasah

Hasil penelitian ini menjadi bahan informasi sekaligus bahan kajian untuk melakukan evaluasi tentang pelaksanaan *digital marketing* yang selama ini sudah dilakukan agar lebih baik lagi.

3) Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini menjadi bahan informasi bagi masyarakat tentang adanya kemajuan madrasah secara transparan sehingga dapat menjadi rujukan dalam menyekolahkan anaknya ke jenjang madrasah yang lebih baik.

D. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian jurnal terdahulu yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Junita Manurung (2021)⁴, Karsono, Purwanto, Abdul Matin (2021)⁵, Muhammad Joko Susilo (2022)⁶, yang menekankan pada branding sekolah dalam meningkatkan daya saing dan

⁴ Junita Manurung, Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Inovatif*, Volume 7, No. 2 September 2021, 2598-3172

⁵ Karsono, Purwanto, Abdul Matin. Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021, 869-880

⁶ Mohamad Joko Susilo. Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, Vol. 12, No. 1, Mei 2022

animo pendaftar peserta didik baru dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar, diferensiasi produk, melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan layanan lembaga pendidikan sebaik mungkin. Zainur Roziqin, Hefny Rozaq (2020)⁷ dalam penelitiannya menunjukkan beberapa Langkah yang dilakukan oleh Lembaga dalam membentuk branding sekolah, yaitu dengan melakukan akreditasi kelembagaan, menanamkan perilaku baik pada setiap siswa, meningkatkan prestasi siswa, meningkatkan kualitas guru dan kualitas lulusan, mengadakan kegiatan unggulan, serta menjalin hubungan dengan alumni. Dari beberapa penelitian tersebut terdapat persamaan, yaitu sama – sama terfokus pada peningkatan *brand* pada sebuah Lembaga pendidikan. Perbedaan penelitian ini tidak sebatas untuk meningkatkan minat masuknya peserta didik baru tetapi lebih luas berdampak pada kepercayaan Masyarakat.

Dalam penelitian Yayan Sudaryana, Juhaeri, Anteng Gustiana Dewi (2022)⁸, Nurul Hidayati (2021)⁹, Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Zahrotul Munawaroh (2023)¹⁰, penelitian ini membahas tentang penerapan dan pemanfaatan strategi digital

⁷ Zainur Roziqin, Hefny Rozaq. Menggagas *Competitive Advantage* Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*. Vol. 18, No. 2, 225-244

⁸ Yayan Sudaryana, Juhaeri, Anteng Gustiana Dewi. Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 2 Nomor 2. 2022

⁹ Nurul Hidayati. Pemanfaatan *Website* Sekolah Sebagai Strategi *Marketing* Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*. Volume I, Tahun 2021

¹⁰ Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Zahrotul Munawaroh. Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan School Branding. *Education Journal Of Bhayangkara*, Vol. 3 No. 1 hlm 75-84, Juli 2023

marketing dalam meningkatkan *school branding*. Strategi yang dilakukan pada penelitian ini antara lain *traffic*, *conversion*, *engagement* dan konteks. Faktor yang mendukung sekolah dalam melaksanakan strategi *digital marketing* yaitu adanya alat dan pemanfaatan media sosial dengan baik, melakukan evaluasi mingguan bulanan dan tahunan, melibatkan personil sekolah dalam pelaksanaannya. Adapun faktor penghambatnya disebabkan karena minimnya tim pemasaran sekolah, kompetitor sekolah yang mengedepankan faktor fasilitas sekolah, komunikasi anggota belum terjalin dengan baik dan dana program terhambat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Chalimatuz Sadiyah, Luqman Dzul Hilmi, Fika Fitriasari (2022)¹¹ menegaskan bahwa sekolah harus memanfaatkan media sosial dengan baik, dan sekolah harus melakukan pembinaan terhadap guru maupun staff yang ditunjuk untuk melakukan pemasaran menggunakan media marketing agar mampu bersaing dengan sekolah yang lain. Dari beberapa hasil penelitian tersebut terdapat persamaan teori tentang penerapan strategi *digital marketing*. Selain itu penelitian ini sama – sama terfokus pada digital marketing dalam upaya meningkatkan kualitas mutu sekolah, hanya saja perbedaannya bahwa penelitian terdahulu sebatas melalui website, sedangkan penelitian ini akan menggunakan semua jenis media sosial.

¹¹ Chalimatuz Sadiyah, Luqman Dzul Hilmi, Fika Fitriasari. Penguatan Strategi Branding dan Digital Marketing pada Edotel Skala SMK Negeri 1 Lamongan, Jawa Timur. Studi Kasus Inovasi Ekonomi Vol. 06 No. 02 2022, 63-72

E. Kerangka Berfikir

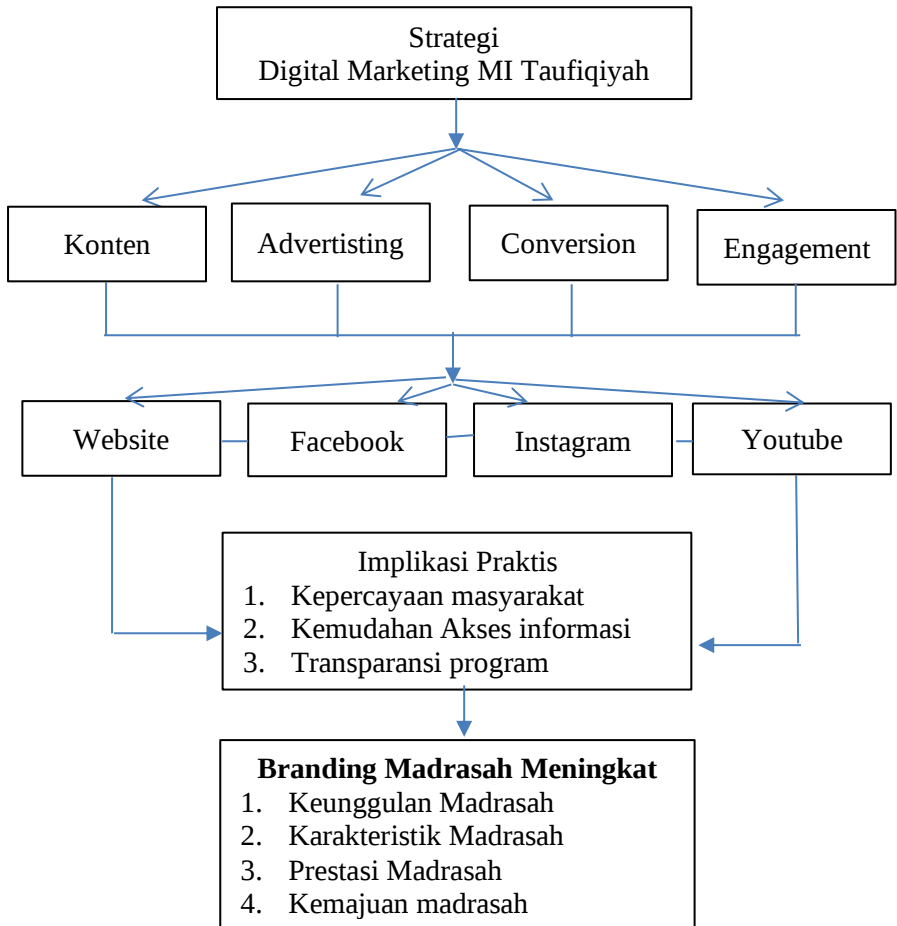
Brand sekolah masih ramai dibicarakan di kalangan masyarakat terlebih saat memasuki masa pencarian sekolah untuk putra putri mereka. Sudah pasti bahwa para orang tua akan memilihkan sekolah terbaik untuk anaknya. Kriteria terbaik ini dapat dimaknai, terbaik dalam prestasi sekolah, terbaik dalam keunggulan sekolah, terbaik dalam kemandirian sekolah, serta kriteria lainnya. Oleh sebab itu, guna meningkatkan animo siswa dan awareness masyarakat dalam memilih sekolah, maka sekiranya penyelenggara satuan pendidikan perlu mengelola sekolahnya untuk dapat memiliki kriteria terbaik tersebut serta memiliki ciri khas yang dapat meningkatkan citra sekolah. Citra sekolah ini istilah lain dari brand sekolah. Sebagaimana dalam bisnis, sekolah dapat diibaratkan sebagai merek dagang. Merek dagang yang sedemikian rupa dapat menarik minat dan kesadaran orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Branding sekolah yang dilakukan dengan benar akan dapat membangun kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, jika dilakukan dengan tidak profesional maka dapat berdampak pada satuan pendidikan yang bersangkutan. Sebagaimana di awal sudah diulas bahwa strategi branding yang baik difokuskan pada peningkatan prestasi sekolah, termasuk prestasi siswa dan juga guru dibandingkan banyak pencitraan tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas satuan pendidikan yang dalam hal ini sebagai produk yang dipromosikan.

Dengan adanya branding sekolah ini, dampak bagi satuan pendidikan antara lain kualitas layanan guru dan karyawan meningkat, akhlak siswa menjadi lebih baik, memperoleh kepercayaan masyarakat,

dan meningkatkan jumlah animo dan awareness masyarakat untuk mendaftarkan putra-putrinya di sekolah yang bersangkutan, sekolah lebih maju dan mampu bersaing, imbasnya kesejahteraan pendidik dan tenaga kependidikan terjamin.

Branding sekolah (*school branding*) merupakan upaya yang dilakukan satuan pendidikan untuk meningkatkan nilai ‘jual’ atau promosi suatu sekolah sekaligus menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima di masyarakat. Dalam membangun citra sekolah yang baik membutuhkan strategi yang tepat, sebab dengan strategi yang tepat akan mengarah pada hubungan yang harmonis antara sekolah dengan publik.



Gambar 1.1. Kerangka Berfikir.¹²

¹² Ryan Kristo Mulyono, *Digital Marketing Concept (Penggunaan Konsep Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 16.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹³ Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

Adapun jenisnya adalah studi kasus memungkinkan peneliti untuk tetap holistik dan signifikan. Metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme

¹³ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 4.

(individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.¹⁴ Studi kasus juga dapat membuat peneliti memiliki pemahaman yang utuh dan terintegrasi mengenai interelasi berbagai fakta dan dimensi dari kasus khusus yang dikaji.

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada dua point penting diantaranya adalah:

- a. Pelaksanaan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang mulai dari analisis konten, *advertisting*, *conversion* dan *enggagment*.
- b. Implikasi *digital marketing* terhadap peningkatan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang mulai dari tingkat kepercayaan masyarakat, Kemudahan Akses informasi, Transparansi program.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Madrasah Ibtidaiyah Taufiqiyah Semarang tepatnya beralamat di Jl. Fatmawati No.188, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Adapun waktu penelitian diperkirakan mulai bulan Agustus 2023 s/d November 2023.

¹⁴ *Ibid*, hlm.8

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Agus	Sept	Okt	Nov
1	Penyusunan proposal	x			
2	Seminar Proposal		x		
3	Ijin Penelitian		x		
4	Pengambilan Data			x	
6	Teknik wawancara			x	
7	Teknik Observasi			x	
8	Teknik Dokumentasi			x	
9	Pengolahan Data			x	
10	Penyajian Data				x
11	Menyusun Laporan				x

4. Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah adalah jenis data kualitatif. Data ini dapat diamati dan dicatat. Tipe data ini bersifat non-numerik. Jenis data ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara dan metode lain yang serupa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik wawancara, dimana peneliti akan mengumpulkan informan untuk merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik itu pertanyaan tertulis maupun lisan.¹⁵ Adapun beberapa jenis data tersebut kemudian dijealaskan sebagai berikut:

¹⁵ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2018), 3

Fokus Penelitian	Observasi	Wawancara	Dokumentasi	Subjek
Strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan <i>school branding</i> MI Taufiqiyah	1. Platform digital marketing sekolah 2. Rapat koordinasi intern sekolah 3. Rapat bersama orang tua dan komite	1. bagaimana upaya menerapkan digital marketing sesuai dengan karakteristik madrasah ? 2. Cara-cara apa yang digunakan untuk pengelolaan follower, traffic, <i>conversion</i> (liputan), <i>engagement</i> (interaksi)	1. Data profil tim IT 2. dokumen inventaris komputer madrasah 3. Profil madrasah 4. data guru dan siswa 5. Data partisipasi masyarakat	1. Kepala madrasah 2. 6 Guru 3. 2 Staf IT 4. 2 Siswa
Implikasi <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan <i>school branding</i> di MI Taufiqiyah	1. Kepercayaan masyarakat terhadap sekolah 2. Munculnya karakteristik sekolah 3. Pembelajaran dikelas 4. Keaktifan belajar anak	1. Bagaimana implikasi digital marketing terhadap pemahaman, kepercayaan dan partisipasi masyarakat pada madrasah? 2. Bagaimana implikasi digital marketing terhadap karakteristik serta keunggulan madrasah dalam persepsi masyarakat?	1. Data profil tim IT 2. Dokumen inventaris komputer madrasah 3. Profil madrasah 4. Data guru dan siswa 5. Data partisipasi masyarakat	1. Kepala madrasah 2. 6 Guru 3. 2 Staf IT 4. 2 Siswa

5. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses dan cara yang di pergunakan penulis untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Setiap penelitian baik itu penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif tentunya menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Tujuan dari hal ini ialah untuk membantu penulis memperoleh data-data yang otentik.

a. Observasi

Pada penelitian ini, langkah awal teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis adalah observasi. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.¹⁶ Jadi dapat di simpulkan bahwa observasi ialah suatu kegiatan yang di lakukan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran secara jelas mengenai objek yang akan di teliti. Observasi dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkunjung atau datang langsung ke lokasi penelitian tempat penulis meneliti.

Tabel 1.4. Observasi Penelitian

No.	Aspek Pengamatan	Koding
1	Pembelajaran dikelas	Ob1
2	Platform digital marketing sekolah	Ob2
3	Rapat koordinasi intern sekolah	Ob3
4	Keaktifan belajar anak	Ob4
5	Kedisiplinan warga sekolah	Ob5
6	Lingkungan sekolah	Ob6

¹⁶ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. 37

b. Wawancara

Langkah kedua dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (interviewee) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu.¹⁷ Wawancara akan dilakukan dengan cara *face to face* atau berhadapan langsung dengan informan yang akan diwawancarai.

Tabel 1.5. Informan Penelitian

No	Informan Penelitian	Koding
1	Kepala Madrasah	WKM
2	Guru	WGR
3	Siswa	WSS

Peneliti akan melakukan wawancara kepada sejumlah informan dibawah ini:

1) Wawancara kepala sekolah

Wawancara kepada kepala sekolah tentang bagaimana perannya sebagai pemimpin dalam ikut mendorong dan memonitoring pelaksanaan digital marketing di MI Taufiqiyah Semarang dan bagaimana kepala sekolah dalam mengatasi kendala yang ada.

2) Wawancara Guru

Wawancara kepada guru berkenaan dengan bagaimana proeses pelaksanaan digital marketing mulai dari perencanaan,

¹⁷ Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 130.

pelaksanaan dan anggarannya, bentuk bentuk aplikasi digital yang digunakan dan kendala serta dampak yang dicapai.

3) Wawancara Siswa

Wawancara kepada siswa berkenaan dengan respond dan penilaian tentang digital marketing yang sudah dibuat pihak madrasah apakah benar benar mampu memberikan informan dan memberikan efek terhadap *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

c. Dokumentasi

Langkah ketiga dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Tehnik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumntasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti.¹⁸ Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau.

Tabel 1.7 Studi Dokumentasi

No.	Aspek Dokumen	Koding
1	Sejarah dan Profil Madrasah	Dok1
2	Visi, Misi dan Tujuan	Dok2
3	Data guru	Dok3
4	Data Siswa	Dok4
5	Sarpras Sekolah	Dok5

¹⁸ *Ibid.* hlm. 131

6	Prestasi Anak	Dok6
7	Kurikulum Madrasah	Dok7
8	Dokumen anggaran program website	Dok8

6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data adalah dengan teknik triangulasi karena penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun menurut ¹⁹ triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini dilakukan triangulasi dengan sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen serta observasi yang berkaitan dengan penelitian.

Triangulasi sumber data, cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh diantaranya: 1). Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil

¹⁹ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 106.

wawancara, 2). Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, 3). Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, 4). Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain, 5). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

7. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin²⁰ yaitu sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus,

²⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 130.

menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

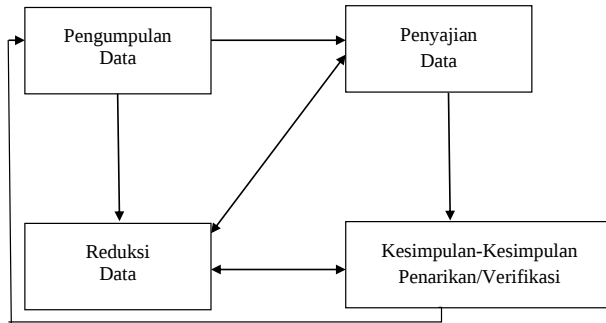
c. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclution Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.. Teknik Analisi data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif naratif dari Miles dan Huberman berikut:



Gambar 1.2 Analisa Dan Interpretasi Data.²¹

²¹ Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 187

BAB II

STRATEGI, *DIGITAL MARKETING*, *SCHOOL BRANDING*

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* yang artinya militer dan *ag* artinya memimpin), maksudnya dari arti tersebut yaitu seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.²²

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Morrissey memahami strategi sebagai proses penentuan arah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai semua misinya. Syafrizal juga memberikan pengertian strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal.²³

Menurut Bittel dalam Buchari Alma, strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana komprehensif yang mengintegrasikan semua sumber daya dan keterampilan dengan tujuan jangka

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008). 3.

²³ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2021). 39-40.

panjang untuk memenangkan persaingan.²⁴

Di era globalisasi, strategi adalah alat manajemen yang kuat dan tak terelakkan tidak hanya untuk kelangsungan hidup dan persaingan, tetapi juga untuk pertumbuhan dan perkembangan. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.²⁵

Menurut A. Mundir, strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang terlibat dalam implementasi gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu.²⁶ Strategi yang baik terdapat kerja tim yang terkoordinasi, mampu mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi ide-ide rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁷

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan

²⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005). 199.

²⁵ Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Jurnal Madaniyah* 7 (2017): 261–83.

²⁶ A Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2015).

²⁷ Sahra Rohmatu Saidah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36.

profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Strategi dalam dunia pendidikan diartikan sebagai rencana, cara, atau layanan untuk merancang kegiatan guna mencapai tujuan pendidikan tertentu. Istilah tersebut kemudian diimplementasikan dalam konteks pembelajaran yang diartikan sebagai suatu rencana yang mencakup seperangkat kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.²⁸

Jadi pengertian dari strategi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan harus mampu membangun sudut pandang masa depan lembaga sekolah dengan baik. Pemasaran jasa pendidikan harus memiliki sebuah pola pikir yang berpandangan ke depan dan jangka panjang, sehingga mampu

²⁸ Mustika, "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya," *Manejerial Bisnis* 4, no. 1 (2020): 11–19

menghasilkan peserta didik yang berkualitas untuk menyongsong identitas diri sekolah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Cravens & Piercy “*each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment*”.²⁹ Irianto dalam Aditia Fradito, menyatakan bahwa dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

- a. *Distinctive competence* (kompetensi khas), yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing;
- b. *Competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Dalam hal ini sebagai produk pasar jasa pendidikan, Kotler (1995) mengemukakan ada dua tahapan dari perumusan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:³⁰

- a. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)

Kasmir memberikan definisi bahwa menetapkan pasar sasaran artinya “mengevaluasi keaktifan setiap segmen,

²⁹ M. Noor Sembiring, *Strategi Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2016). 82

³⁰ Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institution* (Prentice Hall Inc. New Jersey, 1995).

kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran”³¹ Strategi ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan. Hasil dari identifikasi pasar yang didapat kemudian di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Competitive Positioning Strategy*)

Penentuan posisi pasar dilakukan dengan tetap menganalisis situasi merek yang sudah ada di pasaran. Pada lingkungan dunia pendidikan seorang manajer sekolah harus berusaha memahami pasarnya dan menyesuaikan posisi mereknya untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap strategi baru dan untuk mencapai tujuan.

Menurut Agus Hermawan dalam melakukan strategi mendekati pesaing, terdapat beberapa hal meliputi “pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2014). 210.

sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.³² Menurut Glatter dkk dalam buku David Wijaya, mengidentifikasi delapan pilihan strategi penentuan posisi pasar persaingan bagi sekolah, yaitu:

- a. Perbedaan struktur, yaitu cara sekolah dalam mengelola pendidikannya, karena sekolah negeri dan swasta punya perbedaan.
- b. Perbedaan kurikulum, yaitu mengembangkan salah satu komponen dari kurikulum yang digunakan, agar sekolah memiliki ciri khusus salah satu yang diunggulkan. (misalnya keagamaan, kesenian, atau olahraga).
- c. Perbedaan gaya, metode belajar dan mengajar yang digunakan.
- d. Perbedaan agama atau filosofi, sekolah mengunggulkan keagamaannya misalnya sekolah Islam terpadu atau sekolah tahfidz al-Qur'an.
- e. Perbedaan rentang kemampuan siswa, yaitu melalui klasifikasi berdasarkan hasil tes pemilihan dari bakat dan minat siswa.
- f. Perbedaan prestasi siswa, yaitu penekanan pada prestasi yang diperoleh siswa berdasarkan hasil perolehan nilai riwayat pendidikan sebelumnya atau hasil perolehan dari tes akademik siswa.³³

³² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). 45.

³³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).62.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller³⁴ pemasaran/marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.

Digital Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.³⁵ Digital marketing sesungguhnya adalah bagaimana cara membujuk orang dengan kekuatan teknologi sehingga tidak harus bertemu secara fisik.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2000), 05

³⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017) 540.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan³⁶ menjelaskan bahwa Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu.

Menurut Kartajaya³⁷ menggunakan pemikirannya Philip Kotler dan Lawan Setiawan menyebutkan bahwa digital marketing dalam ekonomi digital pada era 4.0 merupakan upaya menggabungkan hubungan online terhadap pendekatan pemasaran antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu pada bukunya yang berjudul marketing 3.0 *from education to costumers to the human spirit* mendefinisikan bahwa mengenai pada produk 1.0 mengalami pergeseran dan berorientasi dalam pelanggan 2.0 dan pemasaran dalam insan 3.0.

Menurut Dave Chaffey³⁸ menjelaskan bahwa digital marketing merupakan pemasaran digital pada arti yang sama menggunakan pemasaran elektronik (*e-marketing*), yang keduanya mendeskripsikan pengelolaan dan aplikasi pemasaran menggunakan elemen elektronik, jadi yang dimaksud menggunakan pemasaran digital merupakan pelaksanaan digital yang membangun saluran online (*channel online*) pada pasar (website, email, youtube, tiktok dan jejaring sosial lainnya) yang berkontribusi

³⁶ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 47

³⁷ Philip Kotler, Dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019), 20.

³⁸ Chafey, Dave Et Al, *Internet Marketing : Strategy, Implementation, And Practic*, (England: Personeducation Limited, 2000), 84

dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan, laba dan merumuskan dan menyebarkan pendekatan, pengetahuan, perilaku, nilai-nilai dan loyalitas merek), lalu menginteraksikan, menggabungkan komunikasi yang ditargetkan menggunakan layanan online menurut kebutuhan individu atau pelanggan tertentu. Singkatnya, pemasaran digital mencapai tujuan yang dipasarkan melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.

Menurut Chakti digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.³⁹ Dengan bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya, *digital marketing* adalah aktivitas yang dalam

³⁹ Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. (Makassar: Celebes. Media Perkasa, 2019),38

mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Jadi *digital marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berbasis online atau secara elektronik. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan melalui berbagai layanan digital, seperti media sosial dengan pemanfaatan internet dalam praktiknya.

2. Jenis Digital Marketing

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam pula jenis layanan pemasaran digital. Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umumnya digunakan dalam marketing.

a. Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.⁴⁰ Berikut keuntungan menggunakan website: (1) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam, (2) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui

⁴⁰ Didin Hadi Saputra, dkk., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (tt.p: Yayasan Kita Menulis, 2020), Cet. 1, 3

tentang produk atau jasa, (3) Efisiensi, yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

b. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

Menurut Didin Hadi Saputra⁴¹ bahwa Facebook, Instagram, dan Twitter merupakan media sosial yang sering dimanfaatkan dalam aktivitas digital marketing jenis ini. Pemberian review atas suatu produk dan jasa pun dapat dioptimalkan melalui platform media sosial ini. Selain itu, perusahaan dan pembisnis juga dapat membangun kedekatan dengan para konsumen.⁴² Kedekatan dengan para konsumen penting sekali guna menciptakan pasar yang berkelanjutan.

c. Iklan secara Online

⁴¹ *Ibid.* hlm. 3

⁴² Erny Amriani Asmin, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 58-59.

Menurut Andy dkk⁴³ bahwa jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya yaitu memanfaatkan platform YouTube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Menurut Rudi Trianto⁴⁴ dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia yang bisa dimanfaatkan marketer dalam aktifitas media sosial marketing, diantaranya:

- a. WhatsApp, platform perpesanan ini merupakan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk chat dengan pengguna WhatsApp lainnya, tanpa biaya pesan. Aplikasi ini juga didukung layanan untuk berbagi file dan gambar, serta mendukung panggilan suara dan video gratis. Dengan 5 miliar lebih pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, serta pilihan WhatsApp business menjadi media online yang tepat bagi marketer dalam melakukan aktifitas pemasaran online.

⁴³ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Marthala, dan Aniek Indrawati., *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020), Cet. 1, 11.

⁴⁴ Rudi Trianto, Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya), *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 9, No. 2, 2021, 105–106

- b. Facebook, jumlah pengguna Facebook saat ini disinyalir mencapai 5 miliar orang. Ketika diciptakan Mark Zuckerberg pada 2005 silam, Facebook hanya digunakan di kalangan mahasiswa di Amerika Serikat. Sekarang, Facebook adalah media sosial yang banyak dipakai orang. Dalam tujuan marketing, Facebook dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk lewat produksi konten. Facebook juga cocok memasang iklan, dengan layanan Facebook ads membuat marketer lebih mudah dalam menentukan sasaran pemasaran, budget iklan, dan durasi iklan.
- c. Instagram, pengguna Instagram mencapai 1 miliar lebih. Media sosial ini, khususnya di Indonesia, banyak digunakan oleh generasi milenial dan selebritis. Banyak fitur-fitur menarik di Instagram. Dalam konteks social media marketing, Instagram cocok digunakan sebagai katalog produk. Tampilan foto-foto produk cocok dipasang dalam story maupun album Instagram, selain itu juga tersedia Instagram ads sebagai fitur iklan berbayar. Kolom komentar Instagram atau fitur polling dan question juga cocok digunakan sebagai wadah diskusi antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa aplikasi media sosial yang populer dan sering digunakan di Indonesia. Kemudian dari seluruh media sosial diatas seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram,

Twitter, dan TikTok masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Adapun TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang sangat berkontribusi dalam hal pemasaran sehingga banyak instansi yang lebih memanfaatkan TikTok dibanding media sosial lainnya.

3. Komponen Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller⁴⁵ menjelaskan bahwa *E-marketing* adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Fandy Tjiptono dan Gregorius⁴⁶ menjelaskan bahwa online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Eun Young Kim⁴⁷ menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

- a. *Cost/ Transaction*. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.

⁴⁵ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), 36-37

⁴⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Stategi Kompetitif Hingga E-Marketing* Edisi 3, 445.

⁴⁷ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* Dengan *intellectual capital* Dan *perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018):13.

- b. *Interactive*. Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- c. *Incentiv program*. Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- d. *Site Design*. Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Ryan Kristo Mulyono⁴⁸ ada beberapa komponen yang harus ada. cara agar media sosial memiliki banyak pengunjung, yaitu:

- a. Konten, Konten bisa berupa teks, gambar, audio atau video. Pembuatan konten secara kreatif dan menarik akan membuat lebih banyak orang tertarik pada produk tersebut. Konten adalah kunci utama pemasaran digital yang akan menentukan keberhasilan pemasaran, konten mendatangkan lebih banyak pengunjung.
- b. *Advertising* atau iklan. Iklan adalah suatu hal yang perlu diperhatikan. Jika tidak ingin membuat konten terlalu kompleks maka hal yang perlu dilakukan adalah beriklan.

⁴⁸ Ryan Kristo Mulyono, *Digital Marketing Concept (Penggunaan Konsep Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 16.

Artinya iklan ini berbayar pada media sosial yang digunakan seperti stickearn.

- c. *Coversion*. *Coversion* adalah cara untuk mengubah pengunjung menjadi pelanggan maupun calon pelanggan. Pada hal ini pemasar dibuat belajar untuk membuat pengunjung tertarik untuk melihat, mempelajari, dan membeli produk atau jasa yang di pasarkan.
- d. *Engagement* (Interaksi). *Engagement* adalah membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang besar bagi suatu instansi atau lembaga. Penggunaan sistem yang akurat membuat pemasaran digital harus memperhatikan elemen pemasaran. Tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung di media sosial, menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan, tetapi juga harus menjalin hubungan baik dengan pengguna atau calon pelanggan. Karena hal tersebut akan berdampak pada perkembangan pasar yang luas.

4. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;

- b. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- c. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
- d. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- e. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- f. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- g. Kampanye bisa dipersonalisasi;
- h. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen

Andi M Sadat⁴⁹ menjelaskan digital marketing juga memiliki kelemahan di antaranya:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing;
- b. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
- c. Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif;
- d. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

5. School Branding

- a. Pengertian *School Branding*

⁴⁹ Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, 67-68.

Brand berasal dari kata brand⁵⁰ yang berarti “*to brand*” yaitu suatu aktifitas yang dilakukan oleh para peternak sapi di Amerika untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar dengan cara memberi tanda pada ternak-ternak mereka. Menurut Philip Kotler dan Garry dalam Buku Fathul Mujib⁵¹ menjelaskan brand merupakan kata benda yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang bertujuan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk orang lain.

Di dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan bahwa⁵² brand atau merek merupakan sebuah tanda yang berbentuk gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, dan kombinasi dari unsur-unsur tersebut sehingga memiliki daya pembeda serta bermanfaat dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa.

Sesuai dengan pendapat dari Philip Kotler⁵³ bahwa “*A brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of these, which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Menurut Kotler, *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari

⁵⁰ Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 18.

⁵¹ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 1.

⁵² Undang-Undang Republik Indonesia No.15 Tahun 2001 Tentang merek.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Brand management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 2.

kesemuanya. senada dengan itu, de Chernatony dan Mc Donald menyampaikan bahwa “Merek merupakan produk, layanan, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi, diolah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah yang relevan, unik, berkelanjutan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

*Brand is about meaning. The brand is all the meaning that is in the hearts and minds that is carried by all who hear.*⁵⁴ Brand adalah tentang makna. Ringkasnya, brandmu adalah jumlah keseluruhan dari semua makna yang kemungkinan dibawa oleh semua audiensmu di kepala dan di hati mereka. Menurut Landa, branding merupakan tidak hanya sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan. Tapi lebih kepada gambar secara keseluruhan tentang kualitas kepada publik.

Desi Lestari Setyaningsih⁵⁵ menjelaskan bahwa pada dunia pendidikan, *School branding*, yaitu usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjadikan lembaga pendidikan mereka dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. Brand alias merek bagi lembaga pendidikan bukan sekedar nama dan lokasi melainkan sebuah identitas untuk dikenal dan dapat dibedakan mutu pelayanannya dari lembaga

⁵⁴ Simon Middleton, *Build a Brand in 30 Days*, (United Kingdom: Capstone Publishing, 2010), 2.

⁵⁵ Desi Lestari Setyaningsih, *Strategi Humas Dalam Menciptakan School Branding* (Penelitian Kualitatif Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo), Tesis. Passarjana. IAIN Ponorogo (IAIN Ponorogo, 2020), 3-4.

pendidikan lain. Strategi branding lembaga pendidikan menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan utamanya pada lembaga pendidikan swasta.

Menurut Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih⁵⁶ Branding sekolah adalah identitas sekolah sebagai ciri khas yang menunjukkan keunikan, kekuatan, karakter, dan keunggulan sekolah berdasarkan potensi lingkungan, peluang yang ada, serta memperoleh dukungan dari seluruh warga sekolah dan wali murid. Branding sekolah dapat dikaitkan dengan pilihan prioritas nilai dalam nilai-nilai utama yang dimiliki sekolah, termasuk penguatan pendidikan karakter dan didukung dengan jalinan nilai-nilai lainnya.

Brand sekolah mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk memikat hati orang-orang, agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Hal ini dikarenakan brand bisa menjadi sebuah doktrin memori yang tidak bisa dilupakan, yang bisa mempengaruhi setiap sasarannya. Keputusan pemilihan lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal lain. Setiap lembaga sekolah akan menghadapi perubahan waktu. Oleh karena itu, harus selalu memikirkan bagaimana perubahan sekolah berlangsung. Perubahan yang baik tidak hanya berjalan secara alami, melainkan diperlukan manajemen yang tepat. Faktanya, lingkungan fisik dan sosial pasti berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Termasuk di era milenial, maka

⁵⁶ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*,

sekolah perlu menata diri sehingga dapat terhindar dari *shock culture*.

Berdasarkan pada pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *School branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, sekaligus gabungan dari semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain.

b. Manfaat *School Branding* Bagi sekolah dan Stakeholder

Manusia memiliki keunikan yang telah ada sejak lahir dan manusia menyukai hal-hal unik dan berbeda yang bisa memberikan nilai lebih. Sekolah seperti halnya dengan manusia mempunyai karkter, kesan, dan filosofi masing- masing. Simbol yang ditunjukkan sekolah akan mencerminkan identitas sekolah dan membentuk citra sekolah secara positif ataupun negatif.

Sekolah yang dapat bertahan dengan persaingan yang semakin ketat, biasanya adalah sekola yang baik dab sehat. Terlebih jika sekolah tersebut internationally atau internationality known, memiliki reputasi yang baik karena dipercaya oleh konsumen atau masyarakat, dan brandnya telah terekam dibenak konsumen. Branding is much more than advertising. Brand yang bagus adalah yang dapat menghidupkan karakternya.⁵⁷ Karena branding yang berkarakter tidak hanya diperoleh dari gencarnya komunikasi, marketing, dan iklan saja, namun juga melaksanakan apa yang telah dijanjikan dari pesan

⁵⁷ Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, Jakarta, Rineka Cipta, 2019), 45

komunikasinya, baik internal maupun eksternal sekolah secara berkesinambungan.

a) Manfaat bagi Sekolah

- 1) Magnet institusi pendidikan
- 2) Alat proteksi dari para imitator
- 3) Memiliki segmen institusi pendidikan yang loyal
- 4) Membedakan produk dari pesaing
- 5) Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
- 6) Memudahkan penawaran produk baru
- 7) Bernilai finansial tinggi
- 8) Senjata dalam kompetisi

b) Manfaat bagi Stakeholder

- 1) Merek sebagai sinyal kualitas
- 2) Mempermudah proses/memandu stakeholder
- 3) Alat mengidentifikasi produk
- 4) Mengurangi risiko memberi nilai psikologis
- 5) Dapat mewakili kepribadian.⁵⁸

Beberapa manfaat brand yang dapat diperoleh stakeholder dan institusi pendidikan antara lain.⁵⁹

- a) Menciptakan perbedaan, upaya branding sekolah mengharuskan sekolah memiliki kualitas “produk” yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor.

⁵⁸ *Ibid.* 46

⁵⁹ Siswanto, *Strategi Jitu Menciptakan Branding Sekolah*, (Surabaya: Pustaka Media Guru, 2017), 112.

Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan tidak kompetitif pasti tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor. Branding sekolah yang maksimal ditandai dengan banyaknya peserta didik yang ingin melanjutkan studi ke sekolah tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai hal tersebut sekolah harus bisa menciptakan perbedaan dengan sekolah lain.

- b) Melahirkan keunggulan dapat dilihat dari budaya yang disiplin, kebersihan dan keasrian lingkungan, profesionalisme tenaga pendidik, pelayanan prima, relasi yang luas, sarana dan prasarana yang lengkap, serta program yang mempunyai nilai perbedaan tinggi. Keunggulan merupakan sesuatu yang tidak biasa dan tidak dijumpai di tempat lain. Jika dapat dijumpai di tempat lain, apalagi dengan mudah maka hal tersebut bukanlah keunggulan. Keunggulan tercipta dari pemikiran cemerlang yang diproses selama bertahun-tahun hingga akhirnya terkonstruksi menjadi identitas dan karakter suatu lembaga.

Jamaluddin, Muhammad Burhan⁶⁰ menjelaskan bahwa manfaat branding sekolah antara lain: a) sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat, b) membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise, c) meningkatkan taraf kepercayaan masyarakat (pengendali pasar), d) meningkatkan animo dan awareness masyarakat, e) meningkatkan kualitas pelayanan, f)

⁶⁰ Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020. “Strategi *Branding* di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap.” IAIN Purwokerto.

meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik. Adapun tujuan branding sekolah antara lain: a) untuk membentuk persepsi masyarakat, b) membangun rasa percaya masyarakat kepada brand, c) membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.

c. Langkah menciptakan brand sekolah

Lembaga pendidikan harus memiliki brand yang dapat mempengaruhi orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut, terutama orang tua yang sudah memiliki rencana untuk masa depan anaknya. Sehingga kedepannya mereka akan mencari lembaga pendidikan yang dapat menunjang dan meningkatkan kemampuan anaknya sesuai dengan minatnya.

Lembaga pendidikan dalam perubahan paradigma pendidikan saat ini sudah perlu menciptakan brand mereka sendiri layaknya sebuah lembaga pendidikan menciptakan brand untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Sokrates ⁶¹ Menjelaskan langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan branding lembaga pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut:

1) Merumuskan Visi, Misi dan Tujuan lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan harus merumuskan kembali ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman saat ini dan mengacu pada perkembangan dunia yang akan datang.

⁶¹ Sokrates, *School Branding*, 2019, (<https://sokrates.id/2019/07/08/school-branding/>), Diakses tanggal 10 Agustus 2023 pukul 10.29 WIB.

- 2) Tentukan output yang akan dihasilkan. Hal ini penting karena ini akan menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memasukkan anaknya ke sebuah lembaga pendidikan. Misalkan jika anak lulus dari lembaga pendidikan ini dijamin mampu berbahasa mandarin dengan baik. Jadi, orang tua yang ingin anaknya fasih dalam berbahasa mandarin akan menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.
- 3) Membuat slogan yang menarik dari lembaga pendidikan. Slogan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat, akan membuat lembaga pendidikan lebih mudah dalam mempromosikan lembaga pendidikan mereka. Perhatikan slogan dari lembaga pendidikan yang terkenal, mereka membuat slogan dengan sangat kreatif sehingga masyarakat luas mudah mengingat slogan mereka.
- 4) Bentuk team marketing. Pastikan perubahan Visi, Misi, dan Tujuan lembaga pendidikan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan hal ini tidaklah menjadi tugas pendidik tetapi harus dibentuk sebuah tim yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada masyarakat luas.
- 5) Program pasca lembaga pendidikan. Untuk memastikan output dari lembaga pendidikan sudah benar-benar sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan maka lembaga pendidikan perlu memonitor dari lulusan-lulusannya serta membantu para peserta didiknya jika mereka keluar dari misi awal ketika di lembaga pendidikan. Hal ini jarang sekali diperhatikan lembaga pendidikan, banyak yang beranggapan jika telah

selesai UNBK dan malam perpisahan maka itu bukan lagi tanggung jawab lembaga pendidikan padahal apa yang terjadi pada lulusan mereka akan menentukan nasib lembaga pendidikan mereka ke depannya.

- 6) Belajar dari Kompetitor. Apa kelebihan dari lembaga pendidikan lain, apa kelebihan yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan anda dan mengapa lembaga pendidikan anda merasa lebih baik dari lembaga pendidikan kompetitor.
- 7) Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah lembaga pendidikan akan lebih cepat dalam menciptakan brand adalah lembaga pendidikan yang melibatkan dunia usaha dan dunia industri, dimana lembaga pendidikan tersebut didukung oleh sebuah lembaga pendidikan besar sehingga mereka memiliki brand yang kuat.

Jadi dengan kata lain, tujuan branding sekolah antara lain:

- a) untuk membentuk persepsi masyarakat, b) membangun rasa percaya masyarakat kepada brand, c) membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Membangun branding sekolah adalah suatu cara seseorang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya. Dengan kata lainnya sekolah memiliki citra visual dan pesan yang masuk atau terekam di ingatan seseorang bila mendengar nama sekolah tersebut.

BAB III

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *SCHOOL BRANDING* DI MI TAUFIQIYAH SEMARANG

A. Profil Madrasah Ibtidaiyah Taufiqiyah

1. Sejarah MI Taufiqiyah

Sejarah singkat berdirinya MI Taufiqiyah Tembalang MI Taufiqiyah merupakan lembaga pendidikan yang berdiri sejak tahun 1966 dan merupakan lembaga yang didirikan tanah wakaf dari masyarakat. Awal berdiri MI Taufiqiyah merupakan lembaga pendidikan semi permanen hingga berjalannya waktu sampai sekarang menjadi bangunan yang permanen. Perkembangan yang memakan waktu yang tidak sebentar dan bantuan dari pemerintah serta swadaya masyarakat yang sangat besar menjadikan MI Taufiqiyah mampu bersaing dengan lembaga pendidikan dasar lainnya dalam memberikan bekal pendidikan dasar baik dibidang agama maupun umum, sehingga diharapkan peserta didik menjadi insan yang memiliki IMTAQ dan IPTEK yang seimbang.⁶²

Saat ini perkembangan MI Taufiqiyah mengalami kemajuan yang pesat baik di bidang akademik maupun sarana dan prasarana. MI Taufiqiyah mempunyai 2 gedung secara terpisah. Para guru dan masyarakat setempat menyebutnya dengan MI 1 dan MI 2. Gedung pertama (MI 1) menjadi tempat pusat kegiatan kepala madrasah, para guru dan tenaga kependidikan seperti kantor kepala madrasah, ruang TU, perpustakaan, beberapa ruang kelas, ruang TIK,

⁶² Hasil Wawancara dengan ibu Siti Aropah, M.Pd, tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu

Mushola dan lain-lain. Sedangkan MI 2 didirikan pada tahun 2012, hal ini dikarenakan minat masyarakat yang semakin bertambah. Dari segi geografis, MI Taufiqiyah Tembalang Semarang didirikan di atas lahan antara lain luas tanah kurang lebih 92 m² dan luas tanah MI 2 kurang lebih 600 m² dengan satu gedung berlantai dua. Pendidikan Agama dan moral merupakan sebagai landasan dasar yang ditanamkan sejak dini, sehingga menjadikan lulusannya menjadi generasi yang berilmu pengetahuan dan berkarakter. MI Taufiqiyah Semarang menekankan akhlak mulia, cerdas, terampil dan bijaksana sehingga terwujudnya madrasah yang berprestasi dengan menjunjung nilai keislaman dan mengutamakan akhlaqul karimah. Berbagai macam pelajaran selain mata pelajaran umum seperti halnya madrasah lain, namun MI Taufiqiyah ada nilai tersendiri yaitu lebih mengutamakan mata pelajaran agama yang diajarkan tanpa mengesampingkan pengetahuan umum lainnya, sehingga sangat mendukung untuk mengembangkan budaya madrasah dalam membentuk warga madrasah yang berkarakter dan berakhlaqul karimah.

Sebagai lembaga pendidikan yang berlatar belakang Islam, MI Taufiqiyah dalam menentukan budaya madrasah tidak boleh terlepas dari identitas madrasah. Kegiatan yang dilaksanakan di madrasah juga tidak boleh menyimpang, semuanya dikonsep sesuai dengan tujuan organisasi MI Taufiqiyah Semarang yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Maka dari itu MI Taufiqiyah menerapkan budaya madrasah yang mendukung terlaksananya nilai-nilai akhlaqul karimah, agar terwujudnya

akhlaqul karimah siswa. dan pembiasaan lainnya seperti menjaga kebersihan lingkungan, pembiasaan penggunaan bahasa jawa krama dan menegakkan kedisiplinan di madrasah. Kegiatan budaya madrasah sangat penting bagi guru, pegawai serta peserta didik MI Taufiqiyah Semarang, untuk meningkatkan keimanan dan mental spiritual serta akhlaqul karimah

2. Profil Madrasah

Identitas Madrasah

Nama Madrasah	: MI Taufiqiyah
NPSN	: 60713098
No. Statistik	: 111133240001
Alamat	: Jln. Fatmawati No. 188 Kel Kedungmundu Kec Tembalang Kota Semarang 50273
Telepon	: (024) 6708099
Tahun berdiri	: 1966
Kelompok Madrasah	: Inti
Akreditasi	: A
Nomor Sk	: 047/BANSM-JTG/XII/2018
SK ditandatangani	: Ketua Badan Akreditasi Provinsi Jawa Tengah
KBM	: Pagi
Bangunan Madrasah	: Milik Sendiri
Kepala Madrasah	
Nama	: Siti Aropah AR, M.Pd
NIP	: -
TMT	: 14 Juli 2004

Pangkat dan jabatan : -
Alamat : Jl. Fatmawati No. 258 Kecamatan
Tembalang Kota Semarang
Pendidikan terakhir : S.2 Pendidikan Agama Islam

3. Visi dan Misi

Visi MI Taufiqiyah Tembalang Semarang adalah “Berakhlaq terpuji bersaing dalam prestasi” dan misi MI Taufiqiyah Tembalang Semarang adalah:

- a. Bangga terhadap agamanya
- b. Berdedikasi tinggi
- c. Disiplin dan bersahaja
- d. Memiliki tanggung jawab keilmuan

Sedangkan tujuan yang hendak dicapai oleh MI Taufiqiyah Tembalang Semarang adalah:

- a. Menentukan output / lulusan yang hafal jus 30
- b. Membudayakan kejujuran, sopan santun kebersamaan, keikhlasan sebagai tolak ukur pendidikan karakter di MI Taufiqiyah.
- c. Mengembangkan potensi akademik, minat dan bakat siswa melalui KBM dan layanan bimbingan konseling serta kegiatan ekstrakurikuler.
- d. Melaksanakan pengembangan diri siswa secara maksimal melalui kegiatan ekstra kurikuler sesuai karakteristik siswa

4. Data Guru

Guru MI Taufiqiyah Tembalang memiliki kompetensi yang diwajibkan oleh Kemendiknas. Kompetensi guru terkait dengan kewenangan melaksanakan tugasnya, dalam hal ini dalam menggunakan bidang studi sebagai bahan pembelajaran yang berperan sebagai alat pendidikan, dan kompetensi pedagogis yang berkaitan dengan fungsi guru dalam memperhatikan perilaku peserta didik belajar.

Kompetensi yang wajib dimiliki semua guru di MI Taufiqiyah Tembalang sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2007 Tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru, adapun macam-macam kompetensi yang harus dimiliki oleh tenaga guru antara lain: kompetensi pedagogik, kepribadian, profesional dan sosial yang diperoleh melalui pendidikan profesi. Keempat kompetensi tersebut terintegrasi dalam kinerja guru.

Tabel 3.1. Data Guru MI Taufiqiyah Semarang.

No	Nama	Jabatan	Pendidikan
1	Siti Aropah Ar, M.Pd	Kamad	S2
2	Nuryati Wahyuningsih, M.Pd	Guru Kelas	S2
3	Nurul Qomariyah, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
4	Siti Aniqoh, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
5	H. Moch Soleh, S.Ag	Guru Kelas	S1
6	Afifatul Hidayah, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
7	Hj. Siti Malihatun, S.Ag	Guru Kelas	S1
8	Yopih Yujanah, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
9	Agus Sholihkuddin, S.Ag	Guru Kelas	S1
10	Dyan Kurniawati, S.Pd	Guru Kelas	S1
11	Helmiah Kusumaningtyas, S.Pd.I	Guru Kelas	S1

12	Alif Rahmalia Husna, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
13	Putri Aprilia, S.kom	TU	S1
14	Siti Maghfiroh, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
15	Khomaedi, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
16	Sulis Sutyono, M.Pd	Guru Kelas	S2
17	Ida Royani, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
18	Suaul Bashiroh, S.Pd	Guru Kelas	S1
19	Mukhaemin, M.Pd	Guru Kelas	S2
20	Ronafa Nasha Zahara, S.Pd	Mapel	S1
21	Unggul Kartiko, S.Pd	Mapel	S1
22	Atika Khoirunnisak, S.Hum	Pustakawan	S1
23	Wiji Nur Chasanah, S.Pd	Mapel	S1
24	Desi Pujilestari, S.Pd	Guru Kelas	S1
25	Khufi Faridatun Nisa, S.Pd	Mapel	S1
26	Firda Hafida Erlina, S.Pd	Mapel	S1
27	Ayu Rizqia, S.Pd	Mapel	S1
28	Fahrur Rozi, S.Pd.I	Guru Kelas	S1
29	Romadhon Bagaskara, S.Pd	Mapel	S1
30	Ayu Safitri, S.Pd	Guru Kelas	S1
31	Nurul Yaqin, S.Pd	Mapel	S1
32	Wachidah AH	Guru BTA	
33	Ellyah Hidayati, AH	Guru BTA	
34	Kotib, AH	Guru BTA	
35	Thorifah AH	Guru BTA	
36	Indha Fathiyatus Sakinah, AH	Guru BTA	
37	Muallifah, AH	Guru BTA	
38	Ismiyati, AH	Guru BTA	
39	Eni Lailatul Qodriyah, AH	Guru BTA	
40	Purwaningsih	Guru BTA	
41	Luthfi yatussiyam, AH	Guru BTA	
42	Ilma Khoirilina, AH	Guru BTA	
43	Sakhiyah, AH	Guru BTA	

5. Keadaan Siswa

Siswa di MI Taufiqiyah Semarang merupakan dari berbagai lapisan masyarakat mulai dari masyarakat biasa sampai tingkat menengah ke atas. Setiap tahun menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik baru, hal ini menandakan bahwa MI Taufiqiyah Semarang semakin dipercaya masyarakat dalam pendidikan. Karakteristik siswa yang berbeda beda yang juga berasal dari latar belakang keluarga yang berbeda beda, tidak membuat MI Taufiqiyah Semarang pesimis dalam menata model pembelajaran maupun program program unggulan lainnya diantaranya termasuk program tahfidzul qur'an.

Tabel 3.2. Data Siswa MI Taufiqiyah Semarang.

No	Kelas	T			A			B			C		
		L	P	J	L	P	J	L	P	J	L	P	J
1	I	10	18	28	13	17	30	13	17	30	12	17	29
2	II	15	12	27	12	16	28	12	16	28	13	19	29
3	III	7	21	28	15	13	28	17	11	28	16	11	28
4	IV	8	19	27	13	15	28	14	13	27	9	16	25
5	V	8	16	24	15	13	28	16	12	28	19	9	28
6	VI	-	-	-	14	16	30	17	15	32	17	15	32

6. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana pendidikan berperan langsung dalam proses pembelajaran di kelas sehingga berfungsi untuk memperlancar dan mempermudah proses transfer ilmu dari pendidik kepada peserta didik. Sarana pendidikan yang lengkap dapat memudahkan guru dalam menyampaikan isi pembelajaran

kepada siswanya. Salah satu aspek yang seharusnya mendapat perhatian utama oleh setiap pengelola pendidikan adalah mengenai fasilitas pendidikan. Sarana pendidikan umumnya mencakup semua fasilitas yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, seperti: Gedung, ruangan belajar atau kelas, alat-alat atau media pendidikan, meja, kursi, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud dengan fasilitas/prasarana adalah yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan, seperti: halaman, kebun atau taman sekolah, maupun jalan menuju ke sekolah.

Adapun sarana pendidikan di MI Taufiqiyah Semarang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Jumlah Kondisi Bangunan

No.	Jenis Bangunan	Jumlah Ruangan Menurut Kondisi			
		Baik	Rusak Ringan	Rusak Sedang	Rusak Berat
1.	Ruang Kelas	25			
2.	Ruang Kepala Kamad	1			
3.	Ruang Guru	1			
4.	Ruang Tata Usaha	1			
5.	Laboratorium Fisika				
6.	Laboratorium Kimia				
7.	Laboratorium Biologi				
8.	Lab Komputer	1			
9.	Laboratorium Bahasa				
10.	Laboratorium PAI				
11.	Ruang Perpustakaan	1			
12.	Ruang UKS				
13.	Ruang Keterampilan				
14.	Ruang Kesenian				
15.	Toilet Guru	1			
16.	Toilet Siswa	10			
17.	Ruang BK				

18.	Gedung Serba Guna	1			
19.	Ruang OSIS				
20.	Ruang Pramuka	1			
21.	Masjid/Mushola	1			
22.	Gedung Olahraga				
23.	Rumah Dinas Guru				
24.	Kamar Asrama Siswa				
25.	Kamar Asrama Siswi				
26.	Pos Satpam				
27.	Kantin				

Selain sarana tersebut juga ada sarana pendukung pembelajaran di MI Taufiqiyah Semarang. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses pendidikan, bahwa kualitas pendidikan tersebut juga di dukung dengan sarana dan prasarana yang menjadi standar sekolah atau instansi pendidikan yang terkait. Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi kemampuan siswa dalam belajar. Hal ini menunjukkan bahwa peranan sarana dan prasarana sangat penting dalam menunjang kualitas belajar siswa. Oleh karena itu MI Taufiqiyah Semarang terus menyempurnakan sarana pembelajaran tersebut untuk meningkatkan kaulitas dan hasil belajar yang maksimal.

Tabel 3.4 Sarana Pendukung Pembelajaran

No.	Jenis Sarpras	Jumlah Sarpras Menurut Kondisi	
		Baik	Rusak
1.	Kursi Siswa	760	
2.	Meja Siswa	380	
3.	Loker Siswa		
4.	Kursi Guru di Ruang Kelas	25	
5.	Meja Guru di Ruang Kelas	25	
6.	Papan Tulis	25	
7.	Lemari di Ruang Kelas	25	

8.	Komputer	20	
9.	Alat Peraga PAI		
10.	Alat Peraga Fisika		
11.	Alat Peraga Biologi		
12.	Alat Peraga Kimia		
13.	Bola Sepak	2	
14.	Bola Voli	2	
15.	Bola Basket	2	
16.	Meja Pingpong (Tenis Meja)	1	
17.	Lapangan Sepakbola/Futsal	1	
18.	Lapangan Bulutangkis		
19.	Lapangan Basket		
20.	Lapangan Bola Voli		

A. Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* MI Taufiqiyah Semarang.

Sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan, MI Taufiqiyah Semarang dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan jasa pendidikan baik dalam proses belajar mengajar, pengembangan bakat melalui program-program sekolah atau ekstrakurikuler dan sarana prasarana yang memadai. Banyaknya lembaga pendidikan yang bermunculan dan memiliki kualitas lebih unggul menjadi salah satu tantangan bagi MI Taufiqiyah Semarang untuk terus mengimplementasikan inovasi-inovasi yang menarik salah satunya adalah digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan *school branding* madrasah. Adapun pelaksanaan *digital marketing* melalui dimensi *traffic*, *conversion*, dan *engagement* yang dilakukan oleh MI Taufiqiyah Semarang dituangkan dalam bentuk deskripsi data sebagai berikut:

a. *Traffic* (Lalu Lintas)

Traffic adalah jumlah pengunjung yang menjangkau website atau media sosial. Strategi dalam menerapkan kegiatan digital marketing yang menjadi hal utama adalah peningkatan *traffic*, kegiatan ini menjadi fokus kegiatan *digital marketing* sekolah untuk melihat banyaknya orang yang mengunjungi media sosial, halaman serta durasi ketika mengunjungi sosial media yang dimiliki sekolah. Hal ini bertujuan untuk melihat peningkatan jumlah peminat pelanggan jasa pendidikan terhadap MI Taufiqiyah Semarang dengan konten yang ditawarkan di media sosial serta menandakan bahwa konten yang dibuat sudah menjangkau pasar yang luas.

MI Taufiqiyah Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan yang sudah menerapkan *traffic digital marketing* dengan berbagai konten yang ditawarkan di media sosial milik sekolah. Hal ini dibuktikan dengan *traffic* pengunjung media sosial instagram sekolah yang cukup tinggi pada 30 hari terakhir yaitu pada tanggal 20 September - 20 Oktober 2023 sebanyak 526 akun, dengan jumlah like pada postingan terakhir sebanyak 75 akun.⁶³

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengelolaan konten pada media sosial instagram menjadi daya tarik masyarakat dalam mencari informasi seputar MI Taufiqiyah Semarang, hal tersebut terlihat dari grafik 30 hari kebelakang dimana pengunjung yang bukan pengikut instagram MI Taufiqiyah Semarang

⁶³ Hasil Dokumentasi, Traffic Instagram MI Taufiqiyah Semarang, (Rabu, 18 Oktober 2023).

mengetuk, melihat serta mencari tahu informasi terbaru melalui konten-konten yang dibuat oleh pengelola *digital marketing* sekolah.

Seperti penjelasan kepala sekolah, Aropah, M.Pd, bahwa sekolah mengupayakan bagaimana *digital marketing* ini bisa menjadi salah satu perluasan pasar dengan menciptakan postingan konten yang menarik, informative dan relevan sesuai dengan target pasar, kemudian juga memanfaatkan penggunaan hashtag guna meningkatkan visibilitas konten yang dibuat, lalu memanfaatkan fitur story untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pengguna”.⁶⁴

Oleh sebab itu, strategi sekolah dalam analisis dan interpretasi informasi dalam *digital marketing* yaitu dengan mengembangkan konten di media sosial.

Hal serupa juga disampaikan oleh Agus Sholihkuddin, S.Ag selaku Guru kelas 5 MI Taufiqiyah Semarang yang menjelaskan bahwa setiap mengadakan kegiatan, setiap ada aktivitas selalu di share di media sosial. Jadi, admin MI taufiqiyah dapat dikatakan aktif dalam penggunaan media sosial, dan kegiatan tersebut banyak berpengaruh untuk sarana promosi, karena dari instagram atau media sosial lain akhirnya banyak masyarakat yang

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Aropah, M.Pd, tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu.

mengetahui MI Taufiqiyah Semarang”.⁶⁵ Artinya, pengelola *digital marketing* mengutamakan bagaimana sekolah dapat memberikan sosialisasi kegiatan kepada masyarakat melalui media digital. Adapun pelaksanaan periklanan digital marketing sekolah dapat dilihat pada gambar di bawah.⁶⁶

Gambar 3.1. Pelaksanaan Periklanan dengan Platform Informasi Tahun Pelajaran 2022-2023



Sumber: Instagram MI Taufiqiyah

Berdasarkan gambar diatas terdapat platform informasi yang menjadi langganan sekolah untuk melakukan periklanan di media sosial Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan media sosial memiliki peran besar dalam menarik perhatian masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Moch Sholeh, S.Ag

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan guru kelas 5 Agus Sholihkuddin, S.Ag, tanggal 28 Oktober 2023 di Ruang Guru.

⁶⁶ Hasil Dokumentasi, Program Periklanan MI Taufiqiyah Tahun Pelajaran 2022-2023, (Senin, 16 Oktober 2023)

selaku Guru kelas 6 di MI Taufiqiyah Semarang, bahwa saat tahun ajaran baru sekolah memanfaatkan periklanan langsung di story. Yang sering dilakukan yaitu melalui konten YouTube, di konten youtube ditayangkan agenda-agenda kegiatan siswa seperti pembuatan podcast atau movie di youtube channel, kemudian sebagian orang tua murid juga mengetahui bahwa sekolah ini melalui informasi website”.⁶⁷

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ida Royani, S.Pd selaku guru kelas 4 bahwa konsepnya adalah lebih ke bagaimana mengekspos atau mensosialisasikan kegiatan-kegiatan MI Taufiqiyah, karna itu salah satu yang membuat masyarakat tertarik. Jika sekolah memiliki media sosial tetapi tidak mengupload kegiatan-kegiatan, membuat Masyarakat berfikir bahwa sekolah tersebut vakum..⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terlihat bahwa penggunaan *digital marketing* sekolah tidak terbatas pada satu media sosial saja, tetapi juga memanfaatkan media sosial yang populer yaitu tiktok. Namun sayangnya, sekolah belum mengalihkan akun tiktok menjadi akun bisnis, juga kurangnya keseriusan admin sekolah dalam akun tersebut, sehingga belum terlihat cakupan pasar secara detail dan sekolah juga tidak terlalu aktif dalam pembuatan konten tiktok, akan tetapi setiap guru selalu mengaplud kegiatan kelas masing-masing melalui tiktok kelas dengan memberi hastag MI Taufiqiyah Semarang. Kendati

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Guru Kelas 6 Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 17 Oktober 2023 di Ruang Guru.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Ida Royani, tanggal 17 Oktober 2023 di Ruang guru.

demikian, peneliti menemukan bahwa konten yang dibuat oleh guru di sekolah secara konsisten memiliki peningkatan jumlah penayangan secara signifikan menyiratkan bahwa konten yang dibuat sekolah telah memasuki pangsa pasar luas meskipun belum beralih ke dalam akun bisnis.

Selanjutnya strategi *digital marketing* yang dilakukan sekolah yaitu dengan memberikan informasi melalui youtube. Sementara itu, jika dibandingkan dengan traffic dari kedua media sosial instagram dan tiktok, traffic youtube sangat jauh tertinggal. Hal ini terlihat dari perkembangan traffic youtube MI Taufiqiyah, seperti yang terlihat pada gambar di bawah:⁶⁹

Gambar 3.2 Traffic Youtube MI Taufiqiyah Semarang.



Sumber: Dokumen Tim Digital Marketing MI Taufiqiyah Semarang.

Dari traffic youtube MI Taufiqiyah Semarang memang tidak terlalu terlihat tinggi, hanya memiliki 743 subscribe dan 124

⁶⁹ Hasil Dokumentasi, *Traffic YouTube* MI Taufiqiyah Semarang (Senin, 16 Oktober 2023).

like, terlihat dari penayangan yang ditonton sebanyak 1.200 kali dalam 28 hari terakhir dengan waktu tonton 21,7 jam. Dengan kata lain, masalah utama kurang efektifnya digital marketing di youtube disebabkan oleh kurang terkelolanya konten dan ide konten yang muncul secara tiba-tiba, yang seharusnya ide itu dikonsepsikan dari awal.

Dari hasil tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa ketika mengelola konten pengelola *digital marketing* harus membuat jadwal harian atau mingguan berdasarkan konsep yang variatif dan kreatif. Hal ini diperkuat dengan tanggapan dari Ida Royani, guru kelas 4 dan juga selaku tim kreatif atau sie. Media di MI Taufiqiyah Semarang bahwa dalam wawancara yang menjelaskan bahwa sudah direncanakan dan memang sudah dibuat. Maka dari itu jadwal dibuat seminggu berbeda-beda. Selama ini konten yang dibuat hanya secara kondisional, menyesuaikan dengan keadaan. Maka dari itu tim Media ingin membuat struktur agar dapat membuat jadwal konten yang akan ditayangkan di media sosial.⁷⁰

Hal selaras juga disampaikan oleh Dyan Kurniawati, S.Pd selaku Guru Kelas 3 MI Taufiqiyah Semarang bahwa kendala dalam membuat konten, kemudiam notif pelanggan yang mengirim pesan tidak terlihat dan sering terabaikan.⁷¹ Dengan demikian hal

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Ida Royani, S.Pd, tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang guru.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Dyan Kurniawati, S.Pd, tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.

tersebut perlu evaluasi agar kegiatan *digital marketing* dapat dilakukan dengan baik sekaligus terkoordinir.

Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan *traffic* yaitu memuat informasi MI Taufiqiyah Semarang berdasarkan data yang konkret melalui laman website. Setiap kabar dan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dijelaskan dan dideskripsikan melalui halaman website sekolah oleh pengelola website. Akan tetapi, laporan wawancara dengan sie. Media bahwa Untuk pemegang akun website sebenarnya ada, namun memang kesibukannya yang memegang peran ganda dalam mengelola website sekolah, membuat tim website kurang memperbaharui informasi terkait sekolah.⁷²

Meskipun begitu, website masih menjadi pencarian utama masyarakat dalam mengenali sekolah MI Taufiqiyah Semarang menjelaskan bahwa *digital marketing* ini menjadi prioritas utama, apalagi melihat era sekarang adalah era digital sehingga lebih efektif untuk meningkatkan *school branding* dilakukan dengan pendekatan digital. Setiap tahun kita selalu membuat konten-konten kreatif untuk meningkatkan branding, ini menjadi agenda besar sekolah sebagai bentuk keterbukaan dengan masyarakat dan sebagai bentuk kemajuan madrasah.⁷³ Berikut merupakan laporan *traffic* website sekolah:

⁷² Hasil Wawancara dengan Ida Royani, S.Pd, tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Ida Royani, S.Pd, tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

Gambar 3.3 Traffic website MI Taufiqiyah Semarang



Count per Day	
Total visitors:	177420
Visitors today:	30
Visitors yesterday:	40
Visitors last week:	344
Visitors per month:	429
Visitors per day:	45
Visitors currently online:	1

Sumber: Dokumen Tim Digital Marketing atau Sie Media di MI Taufiqiyah Semarang.

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

b. *Coverision* (Liputan)

Coverision dalam konteks *digital marketing* pendidikan adalah tindakan pengunjung media sosial yang menguntungkan

lembaga pendidikan. Seperti mem-follow, men-subscribe, dan mendaftar sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dalam melaksanakan kegiatan *conversion* ini pengelola *digital marketing* lebih banyak berperan, kemudian dibantu oleh guru-guru dan seluruh warga sekolah.⁷⁴ Pengelola *digital marketing* sekolah berperan sebagai pelaksana kualitas dan desain konten yang akan dipromosikan kepada masyarakat melalui media sosial. Kemudian guru lebih kebagaimana mereka menyebarkan informasi ke grup kelasnya masing-masing hingga sampai kepada orang tua murid, lalu membagikan konten yang dibuat ke media sosial miliknya.

Selanjutnya, dalam hasil wawancara peneliti dengan pengelola *digital marketing*, bahwa sekolah melibatkan siswa dalam mengelola *digital marketing*. Selain untuk mengasah keterampilan, ini juga menjadi tempat siswa belajar tentang media digital, dalam hasil wawancara bahwa pelatih ekstrakurikuler broadcasting diberi akses untuk mengelola akun media sosial sekolah seperti TikTok, YouTube, Instagram, Website. Guru tetap mengarahkan, kemudian untuk video-video lebih banyak anak-anak yang mengelola dan mengedit, untuk desain yang membuat pelatih..”⁷⁵

Adapun strategi lain yang dilakukan sekolah yaitu dengan menyusun konsep yang menarik, seperti yang dijelaskan oleh Moch

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Agus Sholihkuddin, S.Ag, tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Agus Sholihkuddin, S.Ag, tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

Sholeh, S.Ag, selaku tim PPDB bahwa yang pertama untuk menarik calon siswa baru sekolah harus membuat kata-kata dan desain yang menarik. Jadi penyampaian kata-katanya itu bisa menjadi daya tarik bagi orang sekitar. Kemudian dari segi tampilan kontennya, tampilan kontennya jangan sampai monoton. Perkembangan inilah yang salah satunya bisa membantu sekolah dengan banyaknya aplikasi yang ada.⁷⁶

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pengelolaan *Coversion* yang dilakukan oleh tim *digital marketing* sekolah telah mencapai dimensi keberhasilan dalam mengubah pengunjung media sosial sekolah menjadi pelanggan jasa pendidikan, artinya masyarakat mulai berlangganan dengan membentuk followers di media sosial sekolah agar selalu *update* dan tidak tertinggal informasi terkait dengan sekolah. Seperti hasil laporan pengelola digital marketing terkait *Coversion* media sosial sekolah yang semakin hari kian meningkat.

Manfaat *Coversion* media sosial sekolah nantinya akan menjadi generator pengelola digital marketing untuk membuat konten-konten yang menarik di media sosial. Meskipun sekolah tergolong baru dalam menjangkau media sosial, namun *digital marketing* sekolah mampu memberikan cakupan yang luas terhadap masyarakat terlihat dari *Coversion* yang semakin hari semakin meningkat di media sosial sekolah. Dengan kata lain, pembuatan

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Guru Kelas 6 Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 23 Oktober 2023 di Ruang Guru

konten yang menarik tentu didukung dengan fasilitas yang memadai.

Apalagi MI Taufiqiyah Semarang merupakan sekolah swasta yang dituntut untuk memberikan pemasaran dengan kualitas yang baik sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan jasa pendidikan. Seperti yang disampaikan oleh pengelola digital marketing sekolah yakni untuk fasilitas sekolah menyediakan kamera DSLR satu, kamera profesional yang besar satu, dan juga memiliki handphone sekolah. Jadi, secara keseluruhan 85% memadai, selain itu sekolah juga memiliki softbox lighting. Tetapi kalau untuk 15% lagi masih ada beberapa yang kurang, seperti drone untuk pengambilan gambar dari atas. Jadi, 85% secara keseluruhan untuk fasilitasnya sudah terpenuhi.”⁷⁷

Dalam penjabaran tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Coverision* sekolah yang menguntungkan dalam *digital marketing* memberikan kenaikan yang substansial pada jumlah pengikut di media sosial sekolah. Sehingga hal ini membuat sekolah lebih mudah dalam menarik pelanggan jasa pendidikan dengan berbagai konten yang ditawarkan, meskipun harus ditingkatkan kembali dari beberapa aspek agar menjadi perhatian masyarakat.

c. *Engagement* (Interaksi)

Engagement dalam digital marketing khususnya instansi pendidikan adalah suatu strategi yang dilakukan oleh kepala

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Ida Royani, S.Pd ,guru kelas 4 tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

sekolah, guru dan seluruh elemen sekolah dalam menciptakan interaksi, komunikasi dan hubungan baik kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Komunikasi yang baik kepada calon pelanggan jasa pendidikan mampu mendatangkan pengaruh positif bagi pelanggan jasa pendidikan untuk memilih dan memutuskan lembaga pendidikan. Seperti yang dijelaskan oleh Moch Sholeh, S.Ag selaku pengelola mutu akademik bahwa kalau untuk ke pelanggan jasa pendidikan otomatis ke stakeholdernya yaitu orang tua. Jadi, di sini guru lebih menjalin komunikasi ke orang tua melalui walikelas. Jadi, memang kedekatan antara wali kelas dengan orang tua itu sangat penting. Jika walikelas dan orang tua siswa komunikasinya tidak baik akhirnya citra sekolah buruk..”⁷⁸

Selain komunikasi yang menjadi relevansi, pemberian layanan yang baik terhadap konsumen dengan cara yang ramah dan profesional.⁷⁹ juga menjadi salah satu strategi MI Taufiqiyah dalam menciptakan pelanggan jasa pendidikan. Seperti yang diungkapkan oleh Agus Sholihkuddin, S.Ag bahwa “Membangun hubungan baik yang pertama yaitu pelayanan, pelayanan itu yang nomor satu. Pelayanan prima, yang kedua itu adalah bagaimana kita menjaga attitude atau sikap kita sebagai pendidik, sebagai marketer, sebagai seseorang yang berkulit di pemasaran kita harus bisa bertutur kata yang baik dan bagus. Selayaknya seorang marketing yang dituntut untuk pandai berbicara, sehingga membuat orang tertarik dan bisa

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan guru kelas dan selaku pelaku pengembangan mutu, Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 23 September 2023 di Ruang Guru.

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Kepala madrasah, tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu

mempengaruhi orang lain untuk bisa menjadi bagian dari MI Taufiqiyah Semarang.”⁸⁰

Hal serupa juga dijabarkan oleh Aropah, M.Pd, selaku kepala sekolah bahwa “untuk menjalin komunikasi yang baik, sekolah mengadakan rapat orang tua secara berkala dengan melaksanakan komunikasi dengan orang tua yang pertama sejak awal tahun, terutama untuk siswa-siswi baru, kami tunjukkan kepada mereka tentang program-program selama satu tahun yang harus dilaksanakan sekaligus mohon dukungan kepada walimurid agar memberikan dukungan demi terlaksananya kegiatan tersebut.”⁸¹

Komunikasi dan pelayanan menjadi kunci utama MI Taufiqiyah Semarang dalam menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan selanjutnya. Selain itu, peningkatan *customer engagement* dengan menggunakan *digital marketing* menjadi strategi yang selalu dikemas baik oleh sekolah dengan mengelola prestasi serta kegiatan yang dituangkan dalam media sosial sekolah.⁸²

Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya *engagement* yang diciptakan sekolah tersalurkan dengan baik sehingga masyarakat memiliki pandangan yang baik pula terhadap reputasi sekolah.

Hal inilah yang akhirnya memberikan perkembangan pada jumlah peserta didik MI Taufiqiyah Semarang saat tahun ajaran

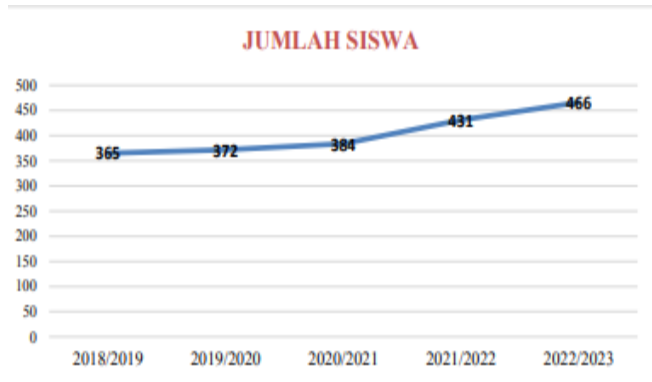
⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Guru Kelas Agus Sholikhuddin, S.Ag, tanggal 23 Oktober 2023 di Ruang Guru.

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Aropah, M.Pd, , tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu.

⁸² Hasil Wawancara dengan Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.

baru yang kian melonjak tinggi. Seperti yang terlihat dari tabel presentase jumlah perkembangan siswa pada 5 tahun terakhir di bawah ini:⁸³

Gambar 3.4 Data Perkembangan Siswa 5 Tahun Terakhir



Sumber: Dokumentasi PPDB MI Taufiqiyah Semarang.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2022-2023 jumlah siswa meningkat sebanyak 35 siswa. Hal ini dikarenakan MI Taufiqiyah Semarang mengimplementasikan strategi *engagement* yang baik kepada masyarakat sejak tahun 2018 hingga saat ini, artinya sekolah benar-benar memanfaatkan *digital marketing* sebagai salah satu sarana utama dalam berinteraksi dengan masyarakat.

Dari tabel tersebut memperkuat bahwa strategi *engagement* yang dilakukan oleh sekolah berpengaruh terhadap pengembangan minat masyarakat MI Taufiqiyah Semarang. Seperti hasil

⁸³ Hasil Dokumentasi, Data Perkembangan Siswa 5 Tahun Terakhir (Senin, 16 Oktober 2023).

wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dyan Kurniawati, S.Pd bahwa “Reputasi MI Taufiqiyah cukup baik, ini dibuktikan dengan melonjaknya peserta didik setiap tahun. Jumlah siswa yang mendaftar di sekolah naik. Bahkan tahun 2023/2024 sampai menolak siswa. Seharusnya tahun 2023/2024 membuka empat kelas, tetapi realitanya membuka lima kelas dan jumlah siswa per kelas 37-38 siswa.”⁸⁴

Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keberhasilan sekolah dalam kegiatan *engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menjaga komunikasi, memberikan pelayanan secara personal, serta mengelola setiap aktivitas sekolah kemedi sosial sehingga terbentuk interaksi yang menghasilkan kepercayaan, loyalitas dan afinitas yang tinggi pada masyarakat. Selain itu, adanya interaksi kepada pelanggan jasa pendidikan juga membantu sekolah dalam meningkatkan *school branding* yang pada akhirnya mampu membawa peningkatan jumlah pelanggan jasa pendidikan terhadap MI Taufiqiyah Semarang.

Selain ke empat dimensi diatas, dalam pelaksanaan *digital marketing* melalui MI Taufiqiyah Semarang juga melakukan segmentasi pasar seperti yang disampaikan oleh ibu Aropah, M.Pd, yaitu penentuan pasar sasaran dengan tujuan untuk mengelompokkan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Dyan Kurniawati, S.Pd, guru kelas 3 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Tamu

pendidikan yang sudah berjalan. MI Taufiqiyah mensegmentasikan calon peserta didik berdasarkan dua karakteristik⁸⁵, yaitu:

- 1) Demografis yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan orang tua dan penghasilan orang tua harus jelas.
- 2) Psikografis yaitu pemilihan minat calon peserta didik. Jadi setiap pendaftaran panitia PPDB selalu melaksanakan kegiatan tes bakat minat calon peserta didik untuk diarahkan dalam memilih ekstrakurikuler

B. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* MI Taufiqiyah Semarang.

Berkembangnya lembaga pendidikan tentu tidak lepas dari adanya faktor pendukung yang dilakukan oleh seluruh stakeholder sekolah. Faktor pendukung menjadi salah satu pengaruh positif terhadap strategi yang dijalankan oleh sekolah, karena mampu membantu sekolah dalam meraih tujuannya dalam kegiatan digital marketing. Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Eko Prasetyo, S.Pd bahwa faktor pendukung yang dapat membantu kegiatan pemasaran sekolah tidak terlepas dari strategi yang meliputi promosi melalui media sosial, *word of mouth* dan *door to door*.⁸⁶

Selanjutnya hal serupa juga disampaikan oleh Aropah, M.Pd, bahwa “Faktor pendukungnya biasanya karena kita promosi sekolah saat ini lebih banyak dilakukan di media digital. Karena kita mampu untuk menargetkan calon siswa dengan lebih efektif ya karena adanya

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu Aropah, M.Pd pada tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang guru

fitur atau alat analisis dan pengukuran kinerja dari promosi media digital tersebut, kemudian pembuatan konten yang menarik. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon siswa dengan memanfaatkan sebuah konten menarik yang bertujuan untuk membangun koneksi yang baik pula dengan calon siswa atau masyarakat.”⁸⁷

Promosi yang dikelola dengan baik melalui strategi *digital marketing* tentunya menjadi pendukung sekolah yang efektif dan efisien dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Dimana hal tersebut tentu didukung dengan beberapa fasilitas seperti handphone, laptop, ruangan khusus, kamera, dan beberapa fasilitas yang khusus untuk membantu jalannya kegiatan promosi melalui digital marketing.⁸⁸ Kemudian, Sulis Sutiyono M.Pd. selaku guru kelas 1 menyampaikan bahwa “kegiatan ini sangat efektif, karena adanya pemasaran digital ini memungkinkan sekolah untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas secara online sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra dan reputasi sekolah dan meningkatkan efisiensi dan penghematan biaya karena sekolah bisa memanfaatkan interaksi dengan calon pelanggan dengan memanfaatkan alat pemasaran digital seperti email, media sosial, dan whatsapp.”⁸⁹

Selanjutnya, selain faktor pendukung dari segi *digital marketing* sekolah juga memiliki faktor pendukung dari segi *school branding*. Hal

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Aropah, M.Pd. tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu.

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Dyan Kurniawati, S.Pd.guru kelas 3 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Tamu

⁸⁹ Sulis Sutiyono, M.Pd. selaku guru kelas tanggal 24 Oktober 2023 di ruang kelas.

ini bertujuan untuk memperkuat citra sekolah agar mampu menjadi daya tarik calon pelanggan jasa pendidikan. Faktor pendukung dari segi *school branding* ini menekankan pada keunggulan kompetitif sekolah dan kualitas pelayanan sekolah. Keunggulan kompetitif ini bisa berupa kualitas pendidikan ataupun program unggulan yang dimiliki oleh sekolah sehingga mampu memberikan daya tarik kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Seperti yang dituturkan oleh Sulis Sutyono selaku guru kelas 1 MI Taufiqiyah Semarang bahwa untuk saat ini program yang paling unggul yaitu program kelas takhasus, karena sekolah memang benar-benar memfasilitasi, ruang kelas khusus, guru yang kompeten dibidangnya, dalam program takhasus satu kelas diampu oleh Guru Hafidz/hafidzoh sebanyak 2 orang dan 1 orang walikelas yang sekaligus mengajar materi pelajaran umum dan agama, program hafal 5 juz untuk kelas 4 takhasus terlaksana, juga didukung dengan akhlak anak yang baik itu menjadi ciri khas sekolah.⁹⁰

Penjelasan dari Sulis sejalan dengan penjelasan Ayu Rizqia, S.Pd selaku guru mapel bahwa sejauh ini sekolah memiliki Marching Band anak-anak yang menjadi ciri khas untuk menjadi daya tarik pelanggan jasa pendidikan dalam bersekolah. Program ini juga menjadi salah satu keuntungan bagi sekolah dimana setiap tahunnya sering kali mengikuti ajang lomba dan mendapat juara. Sehingga itu menjadi salah satu faktor pendukung pemasaran bagi sekolah juga.”⁹¹

Kemudian, pernyataan lebih lanjut dari Busro, S.Ag, menjelaskan bahwa ada bibit-bibit tertentu melalui berbagai kegiatan, ini sangat

⁹⁰ Sulis Sutyono selaku guru kelas tanggal 24 Oktober 2023 di ruang kelas

⁹¹ Ayu Rizqia, S.Pd selaku guru mapel 25 Oktober 2023 di ruang kelas

menopang untuk meningkatkan mutu dan kualitas dari pada hasil pengetahuan mereka yang kemudian juga meningkatkan kegiatan kegiatan ekstrakurikuler dan keterampilan yang mereka miliki sehingga mereka bisa meraih menjadi sang juara walaupun itu di tingkat sekolah atau kota. Sehingga di tahun kemarin banyak yang lomba dan menang karena mereka mendapatkan sertifikat dan piala.”

Selain itu kualitas pelayanan sekolah juga menjadi faktor pendukung dalam memperkuat *school branding*, seperti yang disampaikan oleh Moch. Sholeh, S.Ag bahwa untuk fasilitas sekolah sudah mencukupi dimana setiap kelas sudah tersedia kipas dan LCD proyektor, disupport dengan perpustakaan dan lab computer.⁹²

MI Taufiqiyah Semarang memiliki faktor pendukung yang mampu menunjang strategi *digital marketing* antara lain promosi melalui media sosial, *word of mouth*, guna memperluas jaringan pangsa pasar untuk memperoleh daya tarik calon peserta didik. Selain itu, dari sisi keunggulan kompetitif sekolah, keunggulan sekolah menjadi faktor pendukung karena menjadi daya tarik yang mampu memperkuat *school branding*. Kemudian, kualitas pelayanan sekolah juga menjadi faktor pendukung untuk peningkatan *school branding*, dimana sekolah menawarkan atau mempromosikan guna memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa pendidikan, karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan sehingga memberikan dampak pada peningkatan jumlah peserta didik.

⁹² Hasil Wawancara dengan Guru Kelas 6 Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.

C. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi *Digital Marketing* MI Taufiqiyah Semarang.

Setiap lembaga pendidikan pasti memiliki kendala yang menghambat sekolah untuk berkembang dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat menjadi faktor yang memiliki dampak negatif terhadap proses strategi yang dijalankan oleh sekolah. MI Taufiqiyah Semarang dalam menjalankan pemasarannya memiliki beberapa kendala yang menghambat kegiatan strategi *digital marketing*. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Agus Sholihkuddin, S.Ag bahwa minimnya SDM khusus untuk menangani kegiatan *digital marketing* sekolah.⁹³

Kurangnya tim khusus yang menangani kegiatan *digital marketing* menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan kegiatan strategi *digital marketing* sekolah, minimnya SDM dan kurangnya pemahaman inilah yang menjadikan sekolah kurang konsisten dalam melakukan pembuatan konten di media sosial sekolah. Sejalan dengan itu kepala sekolah MI Taufiqiyah Semarang menyatakan bahwa kurangnya konten yang menarik perhatian calon siswa dan orang tua, dan tidak semua guru memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam melakukan *digital marketing*, sehingga tim *digital marketing* melibatkan peserta didik untuk membantu.⁹⁴ Selanjutnya Imron Permana menyampaikan bahwa terkadang konten itu muncul secara tiba-tiba. Karena ide muncul karena adanya semangat

⁹³ Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sholihkuddin, S.Ag, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru.

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu Aropah, M.Pd, , tanggal 10 September 2023 di Ruang Tamu.

guru dan siswa dalam belajar, sehingga Ketika kondisi memungkinkan guru akan selalu membuat konten yang menarik. Jadi, yang sering dirasakan yaitu sulitnya mencari ide yang menarik untuk menyesuaikan kondisi dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat.”⁹⁵

Selain itu, kegiatan digital marketing ini juga menjadi salah satu faktor penghambat yang mungkin belum bisa diterima oleh semua kalangan, Seperti yang dijelaskan oleh Aropah, M.Pd, faktor penghambat digital marketing antara lain adalah kurangnya pengetahuan mengenai teknologi di kalangan orang tua, banyaknya sekolah di lingkungan MI, baik swasta maupun .⁹⁶

Kemudian berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa faktor penghambat lainnya juga terjadi pada pengelolaan *school branding* dimana *output* yang sering kali meningkat atau menurun di setiap tahunnya terkadang menjadi kendala bagi sekolah untuk melakukan kegiatan pemasaran.⁹⁷

Penyataan tersebut penulis dapat analisa bahwa MI Taufiqiyah Semarang memiliki beragam kendala dalam menjalankan strategi digital marketing dalam peningkatan *school branding* yaitu kurangnya SDM khusus dalam pengelolaan digital marketing sehingga memberikan pengaruh terhadap pengimplementasian pembuatan konten yang tidak konsisten atau dapat dikatakan tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dijadwalkan oleh sekolah, kemudian penggunaan digital

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Agus Sholihkuddin, S.Ag, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu Aropah, M.Pd, tanggal 10 September 2023 di Ruang Tamu.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan guru kelas 5 Bapak Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

yang belum mampu menjangkau semua kalangan utamanya orang tua, selanjutnya faktor penghambat lainnya adalah waktu yang tidak sesuai dalam kegiatan pemasaran secara *offline* sehingga kegiatan promosi menjadi terhambat atau terjadi pengunduran hari dan jam.

Dengan itu perlu upaya sekolah dalam menambah SDM khusus untuk pengelolaan kegiatan digital marketing yang lebih memahami dan mengerti konsep *digital marketing* yang baik. Salah satunya dengan merekrut pihak eksternal yang memiliki keahlian khusus dalam bidang *digital marketing*, hal ini juga merupakan rencana jangka panjang bila dibandingkan sekolah memaksakan menarik tenaga pendidik kemudian reorganisasi kembali. Kemudian upaya selanjutnya adalah pengadaan pelatihan internal bagi tim *digital marketing* yang sudah ada sehingga tim *digital marketing* sedikit demi sedikit memahami bagaimana penggunaan *digital marketing* yang baik.

BAB IV

IMPLIKASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *SCHOOL BRANDING* DI MI TAUFIQIYAH SEMARANG

Branding merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam dengan tujuan membangun serta membesarkan sebuah *brand* atau merek yang dimiliki. Dalam proses *branding* tentunya akan menimbulkan dampak ataupun implikasi yang di rasakan oleh suatu lembaga hingga saat ini mampu dalam meningkatkan daya saing terhadap lembaga lainnya. Strategi *branding* adalah metode manajemen yang digunakan oleh suatu organisasi atau institusi dengan melakukan *branding* dan komunikasi dengan pelanggannya untuk menarik perhatian dan mengubah kelompok sasarannya menjadi pelanggan. Tujuan *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, kemudian membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut, dan juga menggugah kecintaan masyarakat terhadap merek tersebut. Tujuan dari *branding* ini sangat bermanfaat bagi institusi pendidikan karena *branding* yang kuat menyebabkan pelanggan lebih mempercayai *brand* mereka dan lebih setia kepada institusi pendidikan. Seperti yang sudah disebutkan, bahwa *branding* sangat penting bagi lembaga pendidikan di zaman sekarang ini.

Dalam hal ini, sesuai dengan yang dipaparkan oleh ibu Siti Aniqoh, S.Pd.I selaku salah satu tenaga pendidik dan sebagai Waka Humas MI Taufiqiyah bahwa MI Taufiqiyah mengalami

perkembangan yang sangat signifikan selama tiga tahun sampai saat ini, terlihat dari trust masyarakat yang terus meningkat setiap tahunnya, berbagai torehan prestasi juga telah didapatkan oleh madrasah ini, tak hanya siswa namun juga kepala madrasah, tenaga pendidik dan kependidikan, berbagai program juga terlaksana dengan sangat maksimal. Minat masyarakat semakin tahun semakin mengalami peningkatan, grafik yang diukur mengalami lonjakan yang sangat baik.”⁹⁸

School branding yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, jika dilakukan secara tidak profesional, dapat mempengaruhi lembaga pendidikan tersebut. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *brand strategy* yang baik berfokus pada peningkatan kinerja sekolah, termasuk prestasi sekolah baik dari siswa dan guru. Dibandingkan banyak pencitraan tanpa meningkatkan kualitas satuan pendidikan yang dalam hal ini adalah produk yang diiklankan. Implikasi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* adalah sebagai berikut:

A. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat salah satu kunci kemajuan lembaga pendidikan. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan terhadap lembaga pendidikan mereka akan mendukung penuh terhadap jalannya

⁹⁸ Hasil Wawancara dengan Waka Humas MI Taufiqiyah, Ibu Aniqoh, S.Pd.I tanggal 10 September 2023 di Ruang Kelas

pendidikan.. Oleh karena itu, masyarakat merupakan komponen strategis yang harus mendapat perhatian penuh oleh pendidikan.

Branding sekolah yang dibawa oleh MI Taufiqiyah Semarang tidak lantas membuat sekolah tersebut memiliki karakteristik unggul dan mampu bersaing secara kompetitif. Dikarenakan banyaknya sekolah-sekolah Madrasah Ibtidaiyah yang maju di sekitar Semarang yang berada di tengah kota, dengan persaingan yang ketat di antara sekolah lainnya, namun setidaknya ada kepercayaan dalam diri masyarakat dengan adanya *digital marketing* yang dilakukan pihak madrasah. Sekolah terus melakukan progresifitas dengan mengikuti arah jalan media informasi, seperti sosial media dan website yang terus mengupdate kegiatan yang ada di MI Taufiqiyah Semarang dan berencana untuk meningkatkan standar sekolah menjadi sekolah. sebagaimana hasil wawancara bersama kepala sekolah bahwa Masyarakat mulai percaya sepenuhnya dengan MI Taufiqiyah Semarang dari aspek pembangunan, program pendidikan dan lain sebagainya. Meskipun sekolah ini adalah swasta dan bukan unggulan tapi minimal setidaknya bisa hadir ditengah tangan masyarakat dengan rasa percaya dari masyarakat publik.⁹⁹

Orang tua atau keluarga merupakan sarana paling utama dan pertama dalam melakukan proses pendidikan yang paling efektif. Oleh karena itu, salah satu jaminan tumbuh dan kembang anak yang sehat secara fisik, mental dan religius adalah bila seorang anak tumbuh dan berkembang dilingkungan keluarga yang harmonis, sehat dan bahagia.

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu Aropah, M.Pd, , tanggal 10 September 2023 di Ruang Tamu

Setiap orang tua menginginkan anak-anaknya menjadi anak yang cerdas, berwawasan luas dan bertingkah laku baik, sopan, santun dan kelak mereka lebih baik dari segi aspek kedewasaan pikiran maupun dalam segi kondisi ekonomi. Orang tua berharap lembaga pendidikan mampu menjadi jembatan anak-anak mereka agar kelak menjadi manusia yang lebih baik sesuai dengan kompetensi masing-masing anak yang mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan profesi mereka. Seperti sebagaimana hasil wawancara oleh penelliti kepada para orang tua yang menyekolahkan anak-anak di lembaga pendidikan berbasis umum bahwa dengan adanya digital marketing mampu membentuk branding sekolah sehingga orang tua dan masyarakat mulai percaya karena adanya keterbukaan informasi.

Berdasarkan wawancara dengan dengan informan mengenai kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga formal umum di Semarang setara SD, mengemukakan: bahwa MI taufiqiyah dapat memberikan ilmu-ilmu yang baik dan berguna untuk masa depan anak, karena alumni alumninya kebanyakan memperoleh pekerjaan yang baik atau memperoleh pendidikan perguruan tinggi dengan baik. Selain itu, biaya ringan dan masih terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah, fasilitas-fasilitas sekolahnya cukup, media digital yang dibuat membuat orang tua semakin percaya dengan adanya keterbukaan dalam pengiklanan baik di facebook maupun di website.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Hasil Wawancara dengan Ibu Krista Tamba, S.Pd, tanggal 3 Oktober 2023 di Ruang Tamu.



Gambar 4.1
Partisipasi masyarakat sebagai bentuk kepercayaan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari beberapa informan bahwa di lembaga pendidikan MI Taufiqiyah Semarang ini bentuk kepercayaan masyarakat adalah:

1. Orang tua percaya bahwa MI Taufiqiyah Semarang dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dapat diguna di kehidupan dalam masyarakat, bertetangga dan berkeluarga dan di kehidupan masa depan.
2. Orang tua percaya bahwa MI Taufiqiyah Semarang dapat di permudah mendapatkan pekerjaan di kemudian hari.
3. Orang tua percaya MI Taufiqiyah Semarang dapat menjadikan anak menjadi manusia yang berguna bagi nusa, bangsa. Berharap dikemudian hari menjadi manusia yang sopan, santun dan berbudi luhur.

Pada saat ini kesadaran masyarakat tentang pendidikan islam yaitu sejak MI Taufiqiyah melakukan strategi *digital marketing* karena

keterbukaan akses informasi dan pemahaman masyarakat semakin meningkat, hal ini terlihat pada keinginan masyarakat atau orang tua dalam memilih dan menentukan lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka di MI Taufiqiyah Semarang, orang tua berusaha menyekolahkan anaknya setinggi-tingginya dan memilih pendidikan yang tepat dan terbaik untuk anaknya. Sehingga kecenderungan orang tua memilih alasan yang kuat dan mempunyai bekal yang kuat untuk anak-anaknya di masa depan agar cukup dalam menjalani kehidupan ini. Oleh karena itu orang tua berfungsi sebagai pelaksana, pengarah dan pemberi kebijaksanaan terhadap langkah-langkah pendidikan yang dilakukan anak-anaknya. Orang tua menanamkan nilai-nilai agama Islam terhadap anaknya, maka orang tua percaya untuk memilih MI Taufiqiyah berbasis agama Islam sebagai tempat pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka.¹⁰¹

Perspektif orang tua mengenai lembaga pendidikan berbasis agama Islam yaitu MI Taufiqiyah sangat beragam pandangan mereka yang mereka sampaikan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka alami dan informasi dari website maupun media sosial lainnya sehingga membuat karakteristik tersendiri bagi MI Taufiqiyah. Sebagaimana yang diperoleh dari hasil wawancara pada orang tua, yang berkaitan dengan perspektif orang tua mengenai kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga formal berbasis agama Islam di sekitar Semarang.

¹⁰¹ Hasil Wawancara dengan guru kelas 5 Bapak Dimas Adi Lesmana, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

Berdasarkan wawancara dengan Nurjanah walimurid kelas 3, mengenai kepercayaan orang tua dalam memilih lembaga formal berbasis agama Islam di kota Semarang mengemukakan bahwa memilih menyekolahkan anak di lembaga berbasis agama Islam karena ingin anak tahu tentang ilmu agama walaupun belum berilmu, dan agar bisa mempelajari agama Islam yang banyak, juga agar anak nanti mengajari orang tuanya kembali tentang agama Islam dan juga dekat dengan rumah jadi biayanya terjangkau.¹⁰²

Pandangan lain juga diungkapkan oleh Winarni yang merupakan walimurid kelas 4, bahwa harapan orang tua, lembaga tersebut mampu memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak. Karena merasa lembaga pendidikan berbasis agama Islam yaitu MI Taufiqiyah tidak hanya mengajarkan pengetahuan agama Islam saja tetapi juga pengetahuan umum juga yang sama rata banyaknya. Jadi tidak ada berat timbangan antara pengetahuan umum dan agama yang di pelajari oleh anak.¹⁰³

Pandangan lain juga diungkapkan oleh Dian Kurnia walimurid kelas 5, bahwa Karena orang tua merasa lembaga tersebut amanah, anak dapat berkembang dan belajar dengan baik dari segi agama maupun pelajaran umum, seperti dapat *fi dunya wal akhirot* dan walaupun yang diajarkan tidak sebanyak di pondok-pondok, tapi semua diniatkan untuk mencari ilmu. Karena lembaga pendidikan berbasis Islam memberikan pengetahuan ilmu agama yang lebih banyak dari

¹⁰² Hasil wawancara dengan orang tua ibu Sulasih pada tanggal 15 September 2023 dirumah.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan orang tua ibu Zahroh pada tanggal 17 September 2023 dirumah.

lembaga pendidikan formal umum. Karena anak sudah mendapat ilmu-ilmu agama Islam orang tua berharap anak memperoleh bekal di kehidupan sekarang dan masa yang akan datang dan menjadi karekater yang baik sesuai ajaran agama Islam.¹⁰⁴

Hasil wawancara dengan beberapa informan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dampak dari adanya *digital marketing* sekolah dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang adalah semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sehingga mereka akan lebih percaya dalam memasukan anaknya dalam belajar. ini berarti bahwa dengan adanya media sosial yang dibuat website, twitter dan lain sebagainya menciptakan brand baru bagi madrasah yaitu adanya keterbukaan akses informasi yang jelas yang menyebabkan masyarakat semakin percaya.

B. Sekolah dalam Mempromosikan Program dan Memperkuat Citra

Promosi yang dikelola dengan baik melalui strategi digital marketing tentunya menjadi pendukung sekolah yang efektif dan efisien dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Dimana hal tersebut tentu didukung dengan beberapa fasilitas seperti handphone, laptop, ruangan khusus, kamera, dan beberapa fasilitas yang khusus untuk membantu jalannya kegiatan promosi melalui *digital marketing*.

Hal ini sebagaimana hasil wawancara bahwa adanya digital marketing sangat sangat efektif ya, karena adanya pemasaran digital ini

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan orang tua ibu Dian kurnia pada tanggal 17 September 2023 dirumah.

memungkinkan sekolah untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas secara online sehingga mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra dan reputasi sekolah dan meningkatkan efisiensi dan penghematan biaya karena sekolah bisa memanfaatkan interaksi dengan calon pelanggan dengan memanfaatkan alat pemasaran digital seperti email, media sosial, dan whatsapp.¹⁰⁵

Tujuan dari promosi MI Taufiqiyah adalah mendapatkan perhatian dari calon siswa maupun orang tua calon siswa. Sehingga dengan banyaknya perhatian yang didapatkan, diharapkan akan ada sebagian dari mereka yang benar-benar akan menjadi siswa atau merekomendasikan sekolah pada orang lain yang dikenal. Oleh karena itu, aktivitas promosi sekolah ini menjadi aktivitas yang sangat penting, karena menjadi ujung tombak dari sekolah itu sendiri. Dan tidak seharusnya pengurus sekolah menyepelekan aktivitas promosi ini.¹⁰⁶ Sekolah tidak bisa membayangkan jika hanya karena kurang promosi, maka selama masa pendaftaran sekolah berlangsung, jumlah calon siswa yang mendaftar kurang dari 10% kapasitas kelas.

Menerapkan strategi *digital marketing* merupakan langkah yang tepat bagi sekolah untuk menjangkau target lebih luas, sehingga besar kemungkinan untuk mendapatkan peserta didik dengan mudah. Selain itu, *digital marketing* juga sangat mendukung dalam meningkatkan branding sekolah dengan memanfaatkan ragam platform media sosial. Sehingga MI Taufiqiyah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat

¹⁰⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Imron Permana, S.Kom, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru.

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan guru kelas 5 Bapak Dimas Adi Lesmana, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

luas baik itu dalam daerah maupun luar daerah sekalipun. Hal ini bagian dari promosi yang diciptakan sekolah. Cara mempromosikan sekolah melalui platform *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan *website* sekolah dengan konten dan tampilan yang menarik dan meyakinkan. Berbagai platform tersebut digunakan untuk berbagi informasi mengenai keunggulan dan prestasi yang ada di sekolah.¹⁰⁷

Selain kemudian promosi juga memperkuat citra sekolah agar mampu menjadi daya tarik calon pelanggan jasa pendidikan. *School branding* ini menekankan pada keunggulan kompetitif sekolah dan kualitas pelayanan sekolah. Keunggulan kompetitif ini bisa berupa kualitas pendidikan ataupun program unggulan yang dimiliki oleh sekolah sehingga mampu memberikan daya tarik kepada calon pelanggan jasa pendidikan.

Adapun program MI Taufiqiyah yang dimasukkan dalam berbagai media sosial sebagai bagian dari promosi diantaranya adalah:

1. Program Unggulan Madrasah:
2. Program Tahsin, Tahfidz dan Tarjim Al-Quran saat pembelajaran Qur'an hadits
3. Program Siswa Lulusan Wajib Khatamul Qur'an
4. Program Hafalan dan Pemahaman Hadist-hadist Rasulullah
5. Program Pembacaan Sholawat/Maulid .
6. Sholat dhuha dan Morning Motivation setiap hari
7. Shalat dhuhur berjamaah.
8. Daily Program (Harian)

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Guru Kelas 6 Bapak Shendy Pratama, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

9. Morning Spirit
10. Pembiasaan mengucapkan salam
11. Berdo'a sebelum dan sesudah belajar
12. Hafalan Do'a-do'a Harian
13. Hafalan Ayat Pilihan
14. Tahsin Al-QuranTadarus Quran/Juz 'Amma
15. Menyanyikan Lagu-lagu Kebangsaan dan daerah
16. Afternoon Spirit
17. Shalat Duhur Berjamaah
18. Aurod Ba'da Shalat
19. Tarjim Al Quran dan Hadits
20. Weekly Program (Mingguan)
 - a) Upacara Bendera
 - b) Pembacaan Sholawat Maulid
 - c) Ektrakurikuler Drumband
 - d) Kepanduan Pramuka
 - e) Jum'at berkah
 - f) Senam Pagi Bersama
 - b) Literasi
 - c) Futsal
21. Annual Program (Tahunan)
 - a) Match and Sains Club dan Kompetisi Sains Madrasah (KSM)
 - b) Classmeeting pasca Asesmen
 - c) Wisuda/Khatamul Al Quran
 - d) Semarak Muharam
 - e) Peringatan Maulid Nabi

- f) Peringatan Isra' Mi'raj
- g) Pekan Milad Madrasah
- h) Karnaval Muharram Tahun Baru Islam
- d) Karnaval Agustusan
- e) Outbond

Berdasarkan penjelasan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dampak dari strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang adalah meningkatkannya kemampuan sekolah dalam mempromosikan keunggulan dan citra madrasah sehingga masyarakat dapat melihat karakteristik dan khas budaya unggul yang dimiliki sekolah.

C. Adanya Kemudahan Akses dengan Teknologi Informasi

Dalam era digital yang terus berkembang, praktik digital marketing telah menjadi salah satu komponen penting bagi bisnis dan organisasi di berbagai sektor, dengan adanya digital marketing akan ada kemudian akses informasi. Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa strategi branding yang mereka gunakan untuk dapat bersaing dengan sekolah swasta dan sekolah negeri ini adalah dengan menggunakan sosial media menjadi cara mereka membangun branding pada masyarakat luas seperti pada website, instagram, tiktok, youtube, dan sosial media lainnya. Mengikuti perkembangan dunia merupakan cara mereka agar dapat bersaing hingga sekarang.¹⁰⁸

Dengan adanya digitalisasi proses dalam mendapatkan suatu berita atau informasi akan lebih mudah. Jika dibandingkan dengan

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan guru kelas 5 Bapak Dimas Adi Lesmana, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

situasi dahulu perbedaannya akan terlihat sangat jauh dalam kecepatan penerimaan informasi. Hal ini membuat kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan berita atau informasi terbaru. Melihat dari seluruh wilayah, mayoritas pengguna sudah beralih kedalam digital, karena hal ini sangat membantu dan memberikan manfaat para penggunanya dalam menyampaikan informasi, melakukan akses terhadap sesuatu, dan lainnya.

Kemudahan itu merupakan salah satu manfaat yang didapatkan dari globalisasi yang melibatkan integrasi di berbagai bidang di antaranya pendidikan dan teknologi. Sumbangsih pemikiran dari dunia pendidikan telah melahirkan modernisasi di segala bidang kehidupan masyarakat dunia saat ini. Berhubungan dengan hal itu, kehadiran teknologi telah meningkatkan kualitas dan keampuhan pendidikan itu sendiri. sebagaimana hasil informasi dari informan bahwa adanya kemudahan akses informasi misalnya saja informasi adanya PPDB, informasi berkenaan dengan prestasi akademik sekolah, keunggulan sekolah dan lain sebagainya.¹⁰⁹

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk mengambil keputusan. Teknologi komunikasi merupakan perluasan dari

¹⁰⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Imron Permana, S.Kom, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru.

ilmu komunikasi dengan basis teknologi seperti *wireless*, internet, *faximille*, komputer dan sebagainya, teknologi informasi yang di dapat tersebut kemudian memudahkan masyarakat dalam mencari informasi informasi tentang MI Taufiqiyah Semarang.¹¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi digital marketing dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang memberikan dampak positif bagi perkembangan madrasah yang salah satunya adalah adanya Kemudahan akses dengan teknologi informasi.

D. Meningkatnya Partisipasi Masyarakat

Masyarakat memiliki posisi ganda, yaitu sebagai objek dan sebagai subjek yangkeduanya memiliki makna fungsional bagi pengelolaan lembaga pendidikan. Ketikalembaga pendidikan sedang melakukanpromosi penerimaan calon siswa baru, makamasyarakat merupakan objek yang mutlakdibutuhkan. Sementara itu, respons masyarakat terhadap promosi itu menempatkan merekasebagai subjek yang memiliki kewenanganpenuh untuk menerima atau menolaknya. Posisi masyarakat sebagai subjek juga terjadi ketika mereka menjadi pengguna lulusanlembaga pendidikan. Oleh karena itu, partisipasi dan hubungan yang baik denganmasyarakat harus dikelola dengan baik.

MI Taufiqiyah Semarang juga demikian, dalam upayanya meningkatkan partisipasi masyarakat salah satunya dengan pemasaran lewat *digital marketing* seperti facebook, youtube, twiter, website dan lain sebagainya. kesemuanya itu kemudian berdampak terhadap

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan orang tua ibu Dian kurnia pada tanggal 17 September 2023 dirumah.

kepercayaan dan partisipasi masyarakat. partisipasi masyarakat tidak hanya pada sektor tenaga, juga finansial maupun pemikiran ide gagasan. Hasil wawancara bahwa partisipasi masyarakat dengan MI Taufiqiyah Semarang merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja di pelopori oleh komite madrasah disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan mobilisasi masa dalam hal partisipasi tenaga dan pemikiran serta pendanaan. Khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan pendidikan. Simpati masyarakat akan tumbuh melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara insentif dan proaktif di samping membangun citra lembaga pendidikan yang baik.¹¹¹

Hasil wawancara dengan informan yang lain juga menjelaskan bahwa partisipasi berupa dukungan dana sesuai dengan kekuatan dan kemampuan masyarakat. Termasuk juga orangtua secara kolektif dapat mendukung dana yang diperlukan sekolah, yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan untuk keberhasilan pendidikan.¹¹²

Hasil wawancara dengan orang tua menjelaskan adanya partisipasi di MI Taufiqiyah Semarang beliau menjelaskan bahwa partisipasi tersebut diwujudkan dengan sumbangan bahan-bahan yang berkenaan dengan material bangunan, untuk penyempurnaan bangunan ruang dan tempat untuk kegiatan belajar agar kegiatan belajar mengajar dapat berjalan dengan baik. Demikian juga masyarakat mendukung terciptanya lingkungan fisik yang kondusif untuk kegiatan belajar

¹¹¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Ilda Khoirunnisa, S.Pd selaku guru mapel 5 Oktober 2023 di ruang kelas

¹¹² Hasil Wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu Aropah, M.Pd, tanggal 10 September 2023 di Ruang Tamu.

mengajar.¹¹³ Adapun bentuk partisipasi masyarakat dalam bantuan tenaga tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2.
Partisipasi Masyarakat Dalam Bentuk Tenaga

Kepedulian masyarakat terhadap penyelenggaraan kegiatan akademik yang lebih berkualitas. Dukungan dapat diwujudkan dengan dukungan orangtua dan masyarakat untuk mengawasi dan membimbing belajar anak di rumah. Selain itu banyak lembaga-lembaga pemerintahan maupun non pemerintahan yang dapat memberikan kesempatan untuk praktek atau magang. Hal ini dilakukan untuk memberikan wawasan secara nyata kepada peserta didik. Keterlibatan masyarakat dalam melakukan pengendalian dan kontrol terhadap penyelenggaraan pendidikan, sehingga masyarakat dapat memberikan umpan balik dan penilaian terhadap kinerja lembaga pendidikan. Selain itu, masyarakat juga dapat berperan dalam penyusunan atau pemberi

¹¹³ Hasil wawancara dengan orang tua ibu Sulasih pada tanggal 15 September 2023 dirumah.

masuk dalam penyusunan kurikulum bagi sekolah. Agar kurikulum itu sesuai dengan kebutuhan siswa.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan MI Taufiqiyah agar partisipasi masyarakat dalam dunia pendidikan semakin baik selain menggunakan promosi dan citra dengan media sosial, antara lain :

1. Menjalin Komunikasi yang Efektif dengan Orang Tua dan Masyarakat.

Partisipasi orang tua dan masyarakat akan tumbuh jika orang tua dan masyarakat juga merasakan manfaat dari keikutsertaannya dalam program sekolah. Manfaat dapat diartikan luas, termasuk rasa diperhatikan dan rasa puas karena dapat menyumbangkan kemampuannya bagi kepentingan sekolah. Jadi prinsip menumbuhkan hubungan dengan masyarakat adalah saling memberikan kepuasan. Salah satu jalan penting untuk membina hubungan dengan masyarakat adalah menetapkan komunikasi yang efektif.

2. Melibatkan Masyarakat dan Orang Tua dalam Program Sekolah

Disini sekolah harus memperkenalkan program dan kegiatan sekolah kepada masyarakat. Agar masyarakat lebih mengenal dan dapat membantu program tersebut. Selain itu, hal ini dilakukan agar hubungan masyarakat dan sekolah menjadi erat. Diharapkan juga masyarakat dan sekolah mengadakan kerjasama dalam hari-hari besar agama. Selain itu juga, sekolah perlu memberi tahu masyarakat tentang program unggulan sekolah agar menarik minat masyarakat.

3. Mengundang masyarakat dalam rapat tahunan sekolah.

Masyarakat perlu terus melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penyelenggaraan pendidikan. Dalam hal ini tentu sekolah harus transparan dalam hal kurikulum pembelajaran sekolah dan juga tentang biaya penyelenggaraan sekolah. Hal ini dimaksudkan agar orang tua tidak hanya menerima informasi dari sekolah. Tetapi masyarakat juga bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan peserta didik agar pendidikan dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, sekolah juga dapat melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkenaan dengan kebutuhan operasional maupun non operasional sekolah. Di forum ini masyarakat dan sekolah saling bertukar pikiran, mengeluarkan ide atau gagasan dan juga menyampaikan permasalahan yang dihadapi baik oleh orang tua murid ataupun sekolah. Jadi sekolah dan masyarakat dapat saling bahu membahu dalam mengembangkan pendidikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di MI Taufiqiyah Semarang memberikan dampak positif bagi perkembangan madrasah yang salah satunya adalah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendanaan, tenaga maupun partisipasi dalam pemikiran.

E. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi hasil, selain itu juga bagian dari bentuk ketidak sempurnaan manusia, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan waktu mengingat peneliti juga merupakan wanita karir sekaligus ibu rumah tangga sehingga berbagai kesibukan yang menjadikan kegiatan penelitian menjadi tidak sempurna.
2. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis hasil penelitian baik pada tahapan reduksi data maupun verifikasi data sehingga berdampak terhadap kajian deskriptif.
3. Keterbatasan sumber referensi karena sulitnya mencari buku buku terbaru yang relevan dengan teori penelitian, sehingga harus dikombinasikan dengan beberapa jurnal.
4. Sulit mengatur jadwal pertemuan antara peneliti dengan beberapa narasumber, karena narasumber juga merupakan pekerja yang sibuk dengan agenda rutin kerja.
5. Hambatan di lapangan yang secara tidak langsung membuat penelitian ini kurang maksimal. Ketika penulis menggunakan penelitian ini dengan metode kualitatif, dimana wawancara dengan beberapa narasumber adalah salah satu faktor penentu untuk melihat suatu hubungan yang terkait dengan judul penelitian sesuai atau tidak. Sementara informan tersebut juga bagian dari warga sekolah banyak akitifitasnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan di atas tentang “Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *School Branding* di MI Taufiqiyah Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

Strategi digital marketing di MI Taufiqiyah Semarang melalui dimensi (1) *traffic*. strategi media sosial yang dimiliki sekolah sudah dijalankan dan dikelola dengan baik terlihat dari traffic media sosial yang dimiliki sekolah seperti instagram, tiktok, youtube dan website, namun masih diperlukan beberapa evaluasi agar digital marketing sekolah menjadi lebih baik untuk masa yang akan datang, karena bagaimanapun strategi digital marketing merupakan bagian dari upaya lembaga pendidikan dalam mencari pelanggan jasa pendidikan dengan menjual konten yang menarik. (2) *conversion*. Pengelolaan *conversion* yang dilakukan oleh tim *digital marketing* sekolah telah mencapai dimensi keberhasilan dalam mengubah pengunjung media sosial sekolah menjadi pelanggan jasa pendidikan, artinya masyarakat mulai berlangganan dengan membentuk followers di media sosial sekolah agar selalu tahu dan tidak tertinggal informasiinformasi terkait dengan sekolah. Seperti hasil laporan pengelola digital marketing terkait konversi media sosial sekolah yang semakin hari kian meningkat. (3) *engagement*. Keberhasilan sekolah dalam kegiatan *engagement*

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menjaga komunikasi, memberikan pelayanan secara personal, serta mengelola setiap aktivitas sekolah kemedi sosial sehingga terbentuk interaksi yang menghasilkan kepercayaan, loyalitas dan afinitas yang tinggi pada masyarakat. Selain itu, adanya interaksi kepada pelanggan jasa pendidikan juga membantu sekolah dalam meningkatkan *school branding* yang pada akhirnya mampu membawa peningkatan jumlah pelanggan jasa pendidikan terhadap MI Taufiqiyah Semarang

2. Implikasi *digital marketing* terhadap peningkatan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

Implikasi *digital marketing* terhadap peningkatan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang adalah (1) semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sehingga mereka akan lebih percaya dalam memasukan anaknya dalam belajar. ini berarti bahwa dengan adanya media sosial yang dibuat website, twitter dan lain sebagainya menciptakan brand baru bagi madrasah yaitu adanya keterbukaan akses informasi yang jelas yang menyebabkan masyarakat semakin percaya. (2) Meningkatkan kemampuan sekolah dalam mempromosikan keunggulan dan citra madrasah sehingga masyarakat dapat melihat karakteristik dan khas budaya unggul yang dimiliki sekolah. (3) Memberikan dampak positif bagi perkembangan madrasah yang salah satunya adalah adanya kemudahan akses dengan teknologi informasi. Kemudahan akses informasi ini dirasakan oleh orang tua siswa ketika ingin mengetahui perkembangan kegiatan sekolah dan sejenisnya. (4)

Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendanaan, tenaga maupun partisipasi dalam pemikiran.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini berimplikasi secara teoritis terhadap adanya pengaruh digital marketing dalam membantu mempermudah pencapaian tujuan organisasi menurut beberapa ahli. Hal ini menjadi dasar pembuktian secara teoritis bahwa era digital lembaga pendidikan harus mampu dinamis berkembang dengan menggunakan kemajuan teknologi digital sebagai basis utama dalam strategi pemasaran.

2. Implikasi Praktis

a) Untuk Kemenag

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan kebijakan kemenag dalam mengadakan pelatihan digital marketing bagi perwakilan madrasah sehingga ke depannya bisa menyusun kebijakan pengembangan madrasah berbasis digital marketing.

b) Untuk Madrasah

Hasil penelitian ini berimplikasi secara praktis terhadap paradigma berfikir pengelola madrasah secara umum dan secara khusus di MI Taufiqiyah Semarang. Menjadi bukti otentik yang telah diuji dalam langkah penelitian bahwa digital marketing menjadi sarana paling tepat dalam meningkatkan branding madrasah sehingga masyarakat dapat mengenal karaktersitik madrasah tanpa harus hadir di lokasi.

c) Untuk Masyarakat

Penerapan digital marketing berarti madrasah mampu memberikan bukti riil kepada masyarakat yaitu kualitas pelayanan sekolah yang baik didukung dengan fasilitas yang memadai dalam proses kegiatan belajar mengajar serta kualitas mutu peserta didik yang terlihat dan dipahami dalam media sosial, Sehingga dapat dikatakan bahwa madrasah melakukan pengelolaan yang konsisten dan berkelanjutan guna mencapai hasil yang optimal sehingga menggugah minat calon peserta didik atau pelanggan jasa pendidikan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data di lapangan, pada dasarnya sudah terimplementasikan dengan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila penulis ingin menyajikan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi perkembangan pemasaran lembaga pendidikan khususnya berkenaan dengan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang.

1. Kepala sekolah agar selalu terlibat secara aktif dalam mengarahkan dan mendukung implementasi strategi digital marketing untuk memastikan visi dan tujuan sekolah tercermin dalam strategi tersebut, berupaya dalam memonitoring dan evaluasi yang teratur terhadap tim digital marketing supaya mampu mengidentifikasi tantangan, keberhasilan dan peluang yang muncul.
2. Tim PPDB khususnya pengelola digital marketing maksimalkan media sosial sebagai platform utama untuk mengkomunikasikan

informasi terkait PPDB, buat konten khusus untuk pemasaran dengan memanfaatkan video dan gambar yang menarik yang meliputi informasi terkait kualitas pelayanan pendidikan, suasana sekolah, sarana dan prasarana sekolah dan kegiatan peserta didik di MI Taufiqiyah Semarang sehingga membangun keterarikan bagi calon peserta didik dan orang tua.

3. Pendidik dan tenaga kependidikan agar aktif berkontribusi dalam kegiatan digital marketing, dengan memastikan story media sosial pendidik dan tenaga pendidik mencerminkan citra profesional dan positif. Selanjutnya selenggarakan pelatihan terkait digital marketing untuk meningkatkan pemahaman pendidik dan tenaga kependidikan tentang pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan school branding.
4. Peserta didik agar memperhatikan etika dan sopan santun saat beraktivitas di media sosial serta bagikan pengalaman positif dan testimoni terkait MI Taufiqiyah Semarang untuk membantu membangun brand awerness masyarakat.

D. Penutup

Sebagai kata penutup pada laporan tesis ini. Penulis memohon saran dan kritiknya agar ke depannya menjadi lebih baik lagi. Kemudian Penulis berharap hasil penelitian ini memiliki makna dan nilai kontribusi untuk kemajuan pendidikan secara umum sebagai acuan referensi ada penelitian ini. Pada akhirnya semoga hasil penelitian ini menjadi nilai berkahdan pahala dalam bentuk tulisan pena yang ke depannya menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi semua pembaca dimanapun berada.

DAFTAR PUSTAKA

- A Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2015).
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Ami Latifah, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, Nurul Hidayati Murtafiah: Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Jurnal Islamic Education and Learning*, Vol. 2, No. 1, Juni 2022.
- Andi M Sadat, Brand Belief: *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019).
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Marthala, dan Aniek Indrawati., *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2020).
- Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2021).
- Ayu Rizqia, S.Pd selaku guru mapel 25 Oktober 2023 di ruang kelas
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2000).
- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2005).
- Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
- Chafey, Dave Et Al, *Internet Marketing:Strategy, Implementation, And Practic*, (England: Personeducation Limited, 2000).
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. (Makassar: Celebes. Media Perkasa, 2019).

- Chalimatuz Sadiyah, Luqman Dzul Hilmi, Fika Fitriasari. Penguatan Strategi Branding dan Digital Marketing pada Edotel Skala SMK Negeri 1 Lamongan, Jawa Timur. Studi Kasus Inovasi Ekonomi Vol. 06 No. 02 2022.
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance* Dengan *intellectual capital* Dan *perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.1 April (2018).
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- Desi Lestari Setyaningsih, Strategi Humas Dalam Menciptakan *School Branding* (Penelitian Kualitatif Di Sekolah Dasar Muhammadiyah Terpadu (SDMT) Ponorogo), Tesis. Passarjana. IAIN Ponorogo (IAIN Ponorogo, 2020).
- Didin Hadi Saputra, dkk., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (tt.p: Yayasan Kita Menulis, 2020), Cet. 1, 3
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta : PT Rajagrafindo Perseda, 2018).
- Erny Amriani Asmin, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, *Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction*, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Edisi 3, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017).

- Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2020).
- Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding Strategi di Era Disruptif*, Jakarta, Rineka Cipta, 2019).
- Hasil Wawancara dengan Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang guru
- Hasil Wawancara dengan Guru Kelas 6 Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.
- Imam Faizin, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah,” *Jurnal Madaniyah* 7 (2017).
- Jamaluddin, Muhammad Burhan. 2020. “Strategi *Branding* di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap.” IAIN Purwokerto.
- Junita Manurung, Membangun *Brand Image* Sebagai Manajemen Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Inovatif*, Volume 7, No. 2 September 2021.
- Karsono, Purwanto, Abdul Matin. Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 2021.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).
- M. Noor Sembiring, *Strategi Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2016).
- Mohamad Joko Susilo. Strategi *Branding* Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, Vol. 12, No. 1, Mei 2022

- Mohammad Trio Febrianto dan Debby Arisandi, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”.
- Mustika, “Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di SMK Dr. Soetomo Surabaya,” *Manejerial Bisnis* 4, no. 1 (2020).
- Nurul Hidayati. Pemanfaatan *Website* Sekolah Sebagai Strategi *Marketing* Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*. Volume I, Tahun 2021
- Philip Kotler, Dkk, *Marketing 4.0* (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019).
- Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institution* (Prentice Hall Inc. New Jersey, 1995).
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009).
- Risa Ratna Gumilang, Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No.1, 2019.
- Rudi Trianto, Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya), *An-Nida’: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 9, No. 2, 2021.
- Ryan Kristo Mulyono, *Digital Marketing Concept (Penggunaan Konsep Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018).

- Sahra Rohmatas Saidah et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022).
- Simon Middleton, *Build a Brand in 30 Days*, (United Kingdom: Capstone Publishing, 2010).
- Siswanto, *Strategi Jitu Menciptakan Branding Sekolah*, (Surabaya: Pustaka Media Guru, 2017).
- Sokrates, *School Branding*, 2019, (<https://sokrates.id/2019/07/08/school-branding/>), Diakses tanggal 10 Agustus 2023 pukul 10.29 WIB.
- Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, Zahrotul Munawaroh. *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. Education Journal Of Bhayangkara*, Vol. 3 No. 1 hlm 75-84, Juli 2023.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulis Sutyono selaku guru kelas tanggal 24 Oktober 2023 di ruang kelas
- Undang-Undang Republik Indonesia No.15 Tahun 2001 Tentang merek.
- Wawancara dengan Ida Royani, tanggal 17 Oktober 2023 di Ruang guru.
- Wawancara dengan Bapak Agus Sholihkuddin, S.Ag, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru
- Wawancara dengan Bapak Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 3 Oktober 2023 di Ruang guru.
- Wawancara dengan Bapak Imron Permana, S.Kom, guru kelas 4 tanggal 27 September 2023 di Ruang guru.

Wawancara dengan Dyan Kurniawati, S.Pd, tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan Dyan Kurniawati, S.Pd, guru kelas 3 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Tamu

Wawancara dengan Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 18 Oktober 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan guru kelas dan selaku pelaku pengembangan mutu, Moch Sholeh, S.Ag, tanggal 23 September 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan guru kelas 5 Agus Sholihkuddin, S.Ag, tanggal 28 Oktober 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan guru kelas 5 Bapak Dimas Adi Lesmana, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan Guru Kelas 6 Bapak Shendy Pratama, S.Pd, tanggal 27 September 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan Guru Kelas Agus Sholihkuddin, S.Ag, tanggal 23 Oktober 2023 di Ruang Guru.

Wawancara dengan Ibu Ilda Khoirunnisa, S.Pd selaku guru mapel 5 Oktober 2023 di ruang kelas

Wawancara dengan Ibu Aropah, M.Pd pada tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu

Wawancara dengan Ibu Krista Tamba, S.Pd, tanggal 3 Oktober 2023 di Ruang Tamu.

Wawancara dengan ibu Siti Aropah, M.Pd, tanggal 16 Oktober 2023 di Ruang Tamu

Wawancara dengan Ida Royani, S.Pd ,guru kelas 4 tanggal 19 Oktober 2023 di Ruang guru.

Wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu Aropah, M.Pd, , tanggal 10 September 2023 di Ruang Tamu.

Wawancara dengan orang tua ibu Sulasih pada tanggal 15 September 2023 dirumah.

Wawancara dengan orang tua ibu Zahroh pada tanggal 17 September 2023 dirumah.

Wawancara dengan Waka Humas MI Taufiqiyah, Ibu Aniqoh, S.Pd.I tanggal 10 September 2023 di Ruang Kelas

Yayan Sudaryana, juhaeri, Anteng Gustiana Dewi. Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam TerpaduNurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 2 Nomor 2. 2022

Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2020), 36-37

Zainur Roziqin, Hefny Rozaq. Menggagas *Competitive Advantage* Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*. Vol. 18, No. 2, 225-244

TRANSKIP WAWANCARA



Nama : Ibu Aropah, M.Pd
Jabatan : Kepala MI Taufiqiyah
Tanggal : 16 Oktober 2023
Fokus : Digital Markting untuk Branding Scholl
Jam : 09.00 S/d 10.00 WIB
Tempat : Ruang Kepala Madrasah

Prolog

Pelaksanaan wawancara dengan Kepala MI Taufiqiyah, Ibu Aropah, M.Pd, tanggal 16 Oktober 2023 di ruang kepala madrasah dengan tema “strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang” Sebelum dilakukan wawancara peneliti membuat jadwal terlebih dari kepada informan, agar pelaksanaan wawancara tidak mengganggu aktifitas pembelajaran.

Peneliti : bagaimanakah upaya sekolah dalam menerapkan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial agar bisa mencapai pengguna jasa?

Informan : Sekolah mengupayakan bagaimana digital marketing ini bisa menjadi salah satu perluasan pasar dengan menciptakan postingan konten yang menarik, informative

dan relevan sesuai dengan target pasar, kemudian juga memanfaatkan penggunaan hashtag guna meningkatkan visibilitas konten yang dibuat, lalu memanfaatkan fitur story untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pengguna.

- Peneliti : Bagaimana cara sekolah mengkomunikasikan program ini kepada stakeholder yang lain seperti kepala sekolah?
- Informan : Untuk komunikasi kami mengadakan rapat orang tua secara berkala dengan melaksanakan komunikasi dengan orang tua yang pertama sejak awal tahun, terutama khususnya untuk siswa-siswi baru itu memang orang tuanya kita undang, kami tunjukkan kepada mereka inilah program-program kami, Program program tahun ini ya yang harus kita laksanakan. Jadi bapak ibu, Anak anak, Orang tua itu tahu program-program apa yang kita laksanakan di tahun ini. Misalnya kita sampaikan kepada mereka dan mohon dukungan pada mereka. Mereka kebanyakan support juga itu.
- Peneliti : Apasajakah faktor yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan digital marketing di madrasah ini?
- Informan : Faktor pendukungnya biasanya karena kita promosi sekolah saat ini lebih banyak dilakukan di media digital. Karena kita mampu untuk menargetkan calon siswa dengan lebih efektif ya karena adanya fitur atau alat analisis dan pengukuran kinerja dari promosi media digital tersebut, kemudian pembuatan konten yang menarik. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon siswa dengan memanfaatkan sebuah konten menarik yang bertujuan untuk membangun koneksi yang baik pula dengan calon siswa atau masyarakat.
- Peneliti : Apasajakah faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan digital marketing di madrasah ini?

- Informan : Kurangnya tim khusus yang menangani kegiatan digital marketing menjadi salah satu faktor penghambat dalam melakukan kegiatan strategi digital marketing sekolah, minimnya SDM dan kurangnya pemahaman inilah yang menjadi sekolah kurang konsisten dalam melakukan pembuatan konten di media sosial sekolah. kurangnya konten dimana sering kali mengalami kendala dalam menghasilkan konten yang menarik perhatian calon siswa dan orang tua, dan karena tidak semua guru itu juga memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup dalam melakukan digital marketing sehingga tim digital marketing yang saya tahu mereka melibatkan peserta didik untuk membantu.
- Peneliti : Adakah faktor lain yang menghambat pelaksanaan digital marketing di madrasah ini?
- Informan : kalau faktor penghambat digital marketing antara lain adalah kurangnya pengetahuan mengenai teknologi di kalangan orang tua, karena orang tua kan sangat awam sekali dengan digital jadinya bingung. Nah kemudian faktor penghambat lainnya mungkin karena sekolah kita itu dikelilingi oleh sekolah-sekolah swasta lainnya antara lain ada SD dan MIN dan sekolah swasta lainnya. Jadinya penghambatnya kalo pas PSB tuh persaingannya sangat ketat baik dalam pemasaran digital maupun pemasaran melalui offline.
- Peneliti : Bagaimana kepercayaan masyarakat MI Taufiqiyah Semarang?
- Informan : Masyarakat mulai percaya sepenuhnya dengan MI Taufiqiyah Semarang dari aspek pembangunan, proram pendidikan dan lain sebagainya. Meskipun sekolah ini adalah swasta dan bukan unggulan tapi minimal setidaknya bisa hadir ditengah tengah masyarakat dengan rasa percaya dari masyarakat publik.

- Peneliti : Bagaimana partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan ide pemikiran sebagai dampak positif dari branding sekolah ini?
- Informan : Partisipasi itu berupa dukungan dana sesuai dengan kekuatan dan kemampuan masyarakat. Termasuk juga orangtua secara kolektif dapat mendukung dana yang diperlukan sekolah, yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk keberhasilan pendidikan.
- Peneliti : Trimakasih atas kesediaannya dalam kegiatan wawancara ini semoga ke depannya akan kami analisa untuk menjadi hasil penelitian. dan apabila masih kurang data kami akan datang kembali kesini dalam kegiatan wawancara ini.
- Informan : Iya boleh ibu selama untuk penelitian ibu dan kemajuan madrasah ini. Semoga ke depannya hasil penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi kami dalam berbenah untuk yang lebih baik lagi. Amin
- Peneliti : Assalamualikum Wr Wb
- Peneliti : Wassalamualikum Wr Wb

Peneliti

Maslahah
NIM: 2203038004

TRANSKIP WAWANCARA



Nama : Agus Sholihkuddin, S.Ag
Tugas : Guru Kelas II
Tanggal : 18 Oktober 2023
Fokus : *Digital Markting* untuk *Branding School*
Jam : 09.00 S/d 10.00 WIB
Tempat : Ruang Kelas

Prolog

Pelaksanaan wawancara dengan guru kelas II, Sulis Sutiyono, M.Pd tanggal 18 Oktober 2023 di ruang tamu dengan tema “strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang” Sebelum dilakukan wawancara peneliti membuat jadwal terlebih dari kepada informan, agar pelaksanaan wawancara tidak mengganggu aktifitas pembelajaran.

Peneliti : Apa sajakah yang perlu ditingkatkan lagi agar program digital marketing dalam mencapai tujuanyaitu meningkatnya brand sekolah?

Informan : ada beberapa yang perlu ditingkatkan lagi. Biar digital marketingnya ini lebih sempurna dan bisa lebih bagus. Seperti kita itu sudah meningkatkan upgrade komputer, kemudian juga sudah membuat flayer atau membuat desain yang cukup menarik. Ya tapi saya harap sih bisa lebih

menarik lagi kedepannya dengan penunjang yang lebih baik yaitu fasilitasnya.

- Peneliti : Bagaimana cara madrasah dalam menarik minat masyarakat dan bagaimana memanfaatkan digital marketing ini dalam menarik minat?
- Informan : Komunikasi dan pelayanan menjadi kunci utama MI Taufiqiyah Semarang dalam menarik minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan selanjutnya. Selain itu, peningkatan customer engagement dengan menggunakan digital marketing menjadi strategi yang selalu dikemas baik oleh sekolah dengan mengelola prestasi serta kegiatan yang dituangkan dalam media sosial sekolah.
- Peneliti : Bagaimana dengan faktor pendukung
- Informan : Faktor pendukung menjadi salah satu pengaruh positif terhadap strategi yang dijalankan oleh sekolah, karena mampu membantu sekolah dalam meraih tujuannya dalam kegiatan digital marketing. Hal tersebut dinyatakan oleh Bapak Eko Prasetyo, S.Pd bahwa faktor pendukung yang dapat membantu kegiatan pemasaran sekolah tidak terlepas dari strategi yang meliputi promosi melalui media sosial, word of mouth dan door to door.
- Peneliti : Bagaimana melalui digital marketing ini reputasi sekolah tetap terjaga dengan baik kepada semua masyarakat?
- Informan : Karena mau bagaimanapun reputasi sekolah kan juga yang menilai adalah masyarakat. Jadi, otomatis kalau misalnya sekolah ini tidak bisa menjaga reputasinya, tidak bisa menjaga kinerjanya, maka otomatis nama sekolah bisa tercoreng. Pasti lama kelamaan reputasi turun dan mengakibatkan siswa MI Taufiqiyah Semarang nanti bisa ditinggalkan oleh peminatnya. Jadi, reputasi itu benar-benar sangat penting. Kemudian hal positifnya yang kita lihat karena reputasi sekolah yang Alhamdulillah baik ini

menjadi peningkatan salah satunya dari siswa yang semakin meningkat tiap tahunnya untuk bersekolah di MI Taufiqiyah Semarang ini.”¹¹⁴

- Peneliti : Bagaimanakah peningkatan mutu pendidikan dan ekstrakurikuler sehingga menjadi branding sekolah?
- Informan : Memang ada bibit-bibit tertentu ya melalui berbagai kegiatan, ini sangat juga menopang untuk meningkatkan mutu daripada kualitas dari pada hasil pengetahuan mereka yang kemudian juga meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler dan keterampilannya mereka bakati sehingga mereka bisa meraih menjadi sang juara walaupun itu di tingkat sekolah atau kota. Sehingga di tahun tahun kemarin banyak yang lomba dan menang karena mereka mendapatkan sertifikat dan piala.”
- Peneliti : Bagaimana pemasaran lewat digital marketing seperti facebook, youtube, twitter, website dan lain sebagainya serta teknik pengelolaannya?
- Informan : MI Taufiqiyah Semarang juga demikian, dalam upayanya meningkatkan partisipasi masyarakat salah satunya dengan pemasaran lewat digital marketing seperti facebook, youtube, twitter, website dan lain sebagainya. Kesemuanya itu kemudian berdampak terhadap kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat tidak hanya pada sektor tenaga, juga finansial maupun pemikiran ide gagasan. Hasil wawancara bahwa partisipasi masyarakat dengan MI Taufiqiyah Semarang merupakan seluruh proses kegiatan yang direncanakan dan diusahakan secara sengaja di pelopori oleh Komite Madrasah disertai pembinaan secara kontinu untuk mendapatkan mobilisasi masa dalam hal partisipasi tenaga dan pemikiran serta pendanaan. Khususnya masyarakat yang berkepentingan langsung dengan pendidikan. Simpati masyarakat akan tumbuh

¹¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Eko Prasetyo, S.Pd, guru kelas 2 tanggal 3 Oktober 2023 di Ruang guru.

melalui upaya-upaya sekolah dalam menjalin hubungan secara insentif dan proaktif di samping membangun citra lembaga pendidikan yang baik.

- Peneliti : Trimakasih atas kesediaannya dalam kegiatan wawancara ini semoga ke depannya akan kami analisa untuk menjadi hasil penelitian. dan apabila masih kurang data kami akan datang kembali kesini dalam kegiatan wawancara ini.
- Informan : Iya boleh ibu selama untuk penelitian ibu dan kemajuan madrasah ini. Semoga ke depannya hasil penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi kami dalam berbenah untuk yang lebih baik lagi. Amin
- Peneliti : Assalamualikum Wr Wb
- Peneliti : Wassalamualikum Wr Wb

Peneliti

Maslahah
NIM: 2203038004

TRANSKIP WAWANCARA



Nama : Khomaedi, S.Pd.I
Tugas : Guru Kelas V
Tanggal : 28 Oktober 2023
Fokus : Digital Marketing untuk Branding Schooll
Jam : 10.05 S/d 10.50 WIB
Tempat : Ruang Kelas

Prolog

Pelaksanaan wawancara dengan guru kelas V, Khomaedi, S.Pd.I tanggal 28 Oktober 2023 di ruang tamu dengan tema “strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang” Sebelum dilakukan wawancara peneliti membuat jadwal terlebih dari kepada informan, agar pelaksanaan wawancara tidak mengganggu aktifitas pembelajaran.

Peneliti : Bagaimana cara mempromosikan kegiatan madrasah melalui media sosial sebagai bagian dari teknik digital marketing?

Informan : sekolah setiap mengadakan kegiatan, setiap ada aktivitas apapun pasti selalu di share dan di youtube pun juga beberapa kali kita juga menshare. Jadi, secara tingkat keaktifan itu lumayan aktif juga dan banyak berpengaruh

buat sarana promosi juga, karena dari instagram atau media sosial lain banyak akhirnya masyarakat yang mengetahui MI Taufiqiyah Semarang”

- Peneliti : Apakah fasilitas sekolah cukup mumpuni untuk program digital marketing?
- Informan : Pengelola mutu akademik sekolah yang menjelaskan bahwa kalau misalnya tadi di sekolah itu sudah menyiapkan website, sudah menyiapkan akun instagram, dan beberapa media sosial lainnya. Kita juga ada handphone sekolah sendiri, terus juga laptop sekolah yang khusus untuk mendesain dan juga mengkomunikasikan kepada pelanggan. Jadi, kalau misalnya di kontak personal segala macem itu menghubunginya melalui handphone sekolah bukan di handphone masing-masing panitianya. Jadi, kalau secara fasilitas yang diberikan sekolah sudah cukup mumpuni.
- Peneliti : Siapa sajakah pelanggan saja yang menjadi sasaran dari program digital marketing ini dan bagaimana mengkomunikasikan ini semua?
- Informan : Selaku pengelola mutu akademik bahwa kalau untuk ke pelanggan jasa pendidikan otomatis kita ke stakeholdernya yaitu orang tua. Jadi, di sini kita lebih menjalin komunikasi ke orang tuanya dari wali kelas itu ke orang tua masing-masing. Bagaimana caranya wali kelas itu kalau ada informasi langsung di komunikasikan. Jadi, memang kedekatan antara wali kelas dengan orang tua itu sangat penting menurut saya. Kalau misal komunikasinya gak baik, nah ini juga akhirnya jadi citra buruk sekolah. Misalnya, dari informasi wali kelas yang engga bagus yang disampaikan ke orang tua, orang tua kan bisa aja nyebar ke tetangga atau masyarakat lainnya sehingga mengurangi rasa minat pada sekolah kita. Hal itu yang akhirnya jadi citra yang buruk buat sekolah. Nah, itulah pentingnya komunikasi antara wali kelas, karena yang memang

berhubungan langsung dengan orang tua adalah wali kelas, wali kelas dengan orang tua murid itu nanti.

- Peneliti : Adakah faktor kendala yang ada dalam pelaksanaan program digital marketing ini?
- Informan : Faktor penghambat lainnya juga terjadi pada pengelolaan school branding dimana output yang sering kali meningkat atau menurun di setiap tahunnya terkadang menjadi kendala bagi sekolah untuk melakukan kegiatan pemasaran.
- Peneliti : bagaimama respon masyarakat terhadap pendidikan islam terutama di madrasah ini sebagai dampak dari digital marketing?
- Informan : Pada saat ini kesadaran masyarakat tentang pendidikan islam yaitu sejak MI Taufiqiyah melakukan strategi digital marketing karena keterbukaan akses informasi dan pemahaman masyarakat semakin meningkat, hal ini terlihat pada keinginan masyarakat atau orang tua dalam memilih dan menentukan lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka di MI Taufiqiyah Semarang, orang tua berusaha menyekolahkan anaknya setinggi-tingginya dan memilih pendidikan yang tepat dan terbaik untuk anaknya. Sehingga kecenderungan orang tua memilih alasan yang kuat dan mempunyai bekal yang kuat untuk anak-anaknya di masa depan kemudian agar cukup dalam menjalani kehidupan ini. Oleh karena itu orang tua disini berfungsi sebagai pelaksana, pengarah dan pemberi kebijaksanaan terhadap langkah-langkah pendidikan yang dilakukan anak-anaknya. Orang tua menanamkan nilai-nilai agama Islam terhadap anaknya, maka orang tua percaya untuk memilih MI Taufiqiyah berbasis agama Islam sebagai tempat pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka.
- Peneliti : Sejauhmana pentingnya penggunaan digital marketing dalam pelaksanaan branding scholl di madrasah ini?

Informan : Dalam era digital yang terus berkembang, praktik digital marketing telah menjadi salah satu komponen penting bagi bisnis dan organisasi di berbagai sektor, dengan adanya digital marketing akan ada kemudian akses informasi. Sekolah tersebut juga menyampaikan bahwa strategi branding yang mereka gunakan untuk dapat bersaing dengan sekolah swasta dan sekolah negeri ini adalah dengan menggunakan sosial media menjadi cara mereka membangun branding pada masyarakat luas seperti pada website, instagram, tiktok, youtube, dan sosial media lainnya. Mengikuti perkembangan dunia merupakan cara mereka agar dapat bersaing hingga sekarang.

Peneliti : Trimakasih atas kesediaannya dalam kegiatan wawancara ini semoga ke depannya akan kami analisa untuk menjadi hasil penelitian. dan apabila masih kurang data kami akan datang kembali kesini dalam kegiatan wawancara ini.

Informan : Iya boleh ibu selama untuk penelitian ibu dan kemajuan madrasah ini. Semoga ke depannya hasil penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi kami dalam berbenah untuk yang lebih baik lagi. Amin

Peneliti : Assalamualikum Wr Wb

Peneliti : Wassalamualikum Wr Wb

Peneliti

Maslahah
NIM: 2203038004

TRANSKIP WAWANCARA



Nama : Dyan Kurniawati, S.Pd.
Tugas : Guru Kelas III
Tanggal : 18 Oktober 2023
Fokus : Digital Marketing untuk Branding School
Jam : 11.00 S/d 11.50 WIB
Tempat : Ruang Tamu

Prolog

Pelaksanaan wawancara dengan guru kelas IV, ibu Ida Royani, S.Pd.I tanggal 27 September 2023 di ruang tamu dengan tema “strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *school branding* di MI Taufiqiyah Semarang” Sebelum dilakukan wawancara peneliti membuat jadwal terlebih dari kepada informan, agar pelaksanaan wawancara tidak mengganggu aktifitas pembelajaran.

- Peneliti : Apasajakah faktor yang mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan digital marketing di madrasah ini?
- Informan : Faktor pendukungnya biasanya karena kita promosi sekolah saat ini lebih banyak dilakukan di media digital. Karena kita mampu untuk menargetkan calon siswa dengan lebih efektif ya karena adanya fitur atau alat analisis dan pengukuran kinerja dari promosi media digital tersebut, kemudian pembuatan konten yang menarik. Hal ini juga membantu dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon siswa dengan memanfaatkan sebuah konten menarik yang bertujuan untuk membangun koneksi yang baik pula dengan calon siswa atau masyarakat.
- Peneliti : Adakah kendala Kendal dalam pelaksanaan digital marketing di madrasah ini?
- Informan : Paling kendalanya itu membuat konten, kemudian notifikasi yang tidak terlihat sehingga pelanggan yang mengirim pesan terutama di media sosial itu sering terabaikan.
- Peneliti : Bagaimana dampak dari digital marketing terhadap brand image sekolah dan reputasi madrasah?
- Informan : Memperkuat bahwa strategi engagement yang dilakukan oleh sekolah berpengaruh terhadap pengembangan minat masyarakat MI Taufiqiyah Semarang. Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Krista Tamba, S.Pd bahwa "Reputasi sekolah cukup baik, ini dibuktikan dengan melonjaknya peserta didik setiap tahun. Setiap tahun itu melihat pertumbuhan masuknya dalam 4 atau 5 tahun ini itu naik. Jumlah siswa yang mendaftar di sekolah itu naik. Bahkan tahun ini yang lebih luar biasa itu kita sampai menolak siswa. Harusnya kita kan membuka empat kelas, tapi sekarang kita buka lima kelas dan itu juga jumlah siswa per kelas 37-38 siswa. Seharusnya kan paling banyak itu 30- 32 siswa. Dan biasanya kita pakai formasi 32 siswa tapi karena sangat membludak sekali, akhirnya

kita membuat 37 tadi. Formasi 37 atau 38. Jadi ada lima kelas totalnya.”

- Peneliti : bagaimana dengan promo madrasah melalui strategi digital marketing sehingga bisa tersampaikan kepada pengguna jasa pendidikan?
- Informan : Promosi yang dikelola dengan baik melalui strategi digital marketing tentunya menjadi pendukung sekolah yang efektif dan efisien dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada calon pelanggan jasa pendidikan. Dimana hal tersebut tentu didukung dengan beberapa fasilitas seperti handphone, laptop, ruangan khusus, kamera, dan beberapa fasilitas yang khusus untuk membantu jalannya kegiatan promosi melalui digital marketing.
- Peneliti : Siapa sajakah pelanggan saja yang menjadi sasaran dari program digital marketing ini dan bagaimana mengkomunikasikan ini semua?
- Informan : Selaku pengelola mutu akademik bahwa kalau untuk ke pelanggan jasa pendidikan otomatis kita ke stakeholdernya yaitu orang tua. Jadi, di sini kita lebih menjalin komunikasi ke orang tuanya dari wali kelas itu ke orang tua masing-masing. Bagaimana caranya wali kelas itu kalau ada informasi langsung di komunikasikan. Jadi, memang kedekatan antara wali kelas dengan orang tua itu sangat penting menurut saya. Kalau misal komunikasinya gak baik, nah ini juga akhirnya jadi citra buruk sekolah. Misalnya, dari informasi wali kelas yang engga bagus yang disampaikan ke orang tua, orang tua kan bisa aja nyebar ke tetangga atau masyarakat lainnya sehingga mengurangi rasa minat pada sekolah kita. Hal itu yang akhirnya jadi citra yang buruk buat sekolah. Nah, itulah pentingnya komunikasi antara wali kelas, karena yang memang berhubungan langsung dengan orang tua adalah wali kelas, wali kelas dengan orang tua murid itu nanti.

- Peneliti : Adakah faktor kendala yang ada dalam pelaksanaan program digital marketing ini?
- Informan : Faktor penghambat lainnya juga terjadi pada pengelolaan school branding dimana output yang sering kali meningkat atau menurun di setiap tahunnya terkadang menjadi kendala bagi sekolah untuk melakukan kegiatan pemasaran.
- Peneliti : Trimakasih atas kesediaannya dalam kegiatan wawancara ini semoga ke depannya akan kami analisa untuk menjadi hasil penelitian. dan apabila masih kurang data kami akan datang kembali kesini dalam kegiatan wawancara ini.
- Informan : Iya boleh ibu selama untuk penelitian ibu dan kemajuan madrasah ini. Semoga ke depannya hasil penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi kami dalam berbenah untuk yang lebih baik lagi. Amin
- Peneliti : Assalamualikum Wr Wb
- Peneliti : Wassalamualikum Wr Wb

Peneliti

Maslahah
NIM: 2203038004



Nomor : 337/Un.10.3/D1/DA.23/VII/2023

07 Juli 2023

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing

Kepada Yth:

1. Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag

2. Dr. Abdul Wahid, M.Ag

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan tentang usulan penulisan tesis di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, kami menyetujui judul tesis mahasiswa:

Nama : Maslahah

NIM : 2203038004

Prodi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di MI Taufiqiyah Semarang

dan menunjuk :

1. Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag

2. Dr. Abdul Wahid, M.Ag

Sebagai pembimbing dalam penulisan tesis tersebut. Demikian, atas kesediaan dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



An. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Mahfud Junaidi, M.Ag

NIP. 19690320199803 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo (sebagai laporan)
2. Mahasiswa yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Website: <http://fitk.walisongo.ac.id>

Nomor : 4270/Un.10.3/D1/TA.00.01/10/2023

Semarang, 10 Oktober 2023

Lamp : -

Hal : **Mohon Izin Riset**

a.n. : Masalahah

NIM : 2203038004

Yth.

Di

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, atas nama mahasiswa :

Nama : Masalahah

NIM : 2203038004

Alamat : Busetayu Wetan RT 3 RW 3 Genuk Semarang

Judul skripsi : **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN
SCHOOL BRANDING DI MI TAUFIQYAH SEMARANG**

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Fatah Syukur, M.Ag

2. Dr. H. Abdul Wahid, M.Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan diberikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 2 bulan, mulai tanggal 10 Oktober sampai dengan tanggal 10 Desember 2023.

Demikian atas perhatian dan terimakasihnya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. H. MAHFUD JUNAEDI, M.Ag

Tembusan :

Dekan FITK UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM AT-TAUFIQIYAH
MADRASAH IBTIDAIYAH TAUFIQIYAH
(TERAKREDITASI : A)

Alamat : Jl. Fatmawati No. 188 Kedungmundu Tembalang
Semarang ☎ 50273 ☎ (024) 6708099
Email : 55mitaufiqiyahsemarang@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 050/MLTF/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Madrasah Ibtidaiyah Taufiqiyah Kel, Kedungmundu Kec.
Tembalang Semarang

Nama : Siti Aropah AR, M.Pd
Jabatan : Kepala Madrasah
Alamat : Jl. Fatmawati No. 188

Menerangkan mahasiswa di bawah ini :

Nama : Maslahah
NIM : 2203038004
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di
MI Taufiqiyah Semarang. "

Telah mengadakan penelitian di MI Taufiqiyah terhitung mulai 16 Oktober – 28 Oktober 2023 guna
untuk memenuhi tugas akhir skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Nopember 2023

Kepala Madrasah



Siti Aropah AR, M.Pd

BIOGRAFI



IDENTITAS DIRI

Nama : Maslahah
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 28 November 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Pernikahan : Menikah
Alamat : Bangetayu Wetan RT 3
RW 3 Genuk Semarang
No. Hp : 08988231868
Email : lahahhnf95@gmail.com

PENDIDIKAN

MI : MI Miftahul Ulum (2007)
MTs : MTs Hidayatus Syubban (2007 - 2010)
MA : MA Hidayatus Syubban (2010 – 2013)
S1 : Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
Universitas Wahid Hasyim Semarang (2013 – 2017)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ketua HMJ PGMI (Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah) Tahun 2015/2016
2. Sekretaris Umum PAC IPPNU Kecamatan Genuk Tahun 2016/2018
3. Ketua IPPNU Ranting Bangetayu Wetan Tahun 2018

PENGALAMAN KERJA

1. Sensus Ekonomi Tahun 2017
2. Guru Kelas MI Tahun 2017/2018
3. Kepala Madrasah Ibtidaiyah Al Hikmah Tahun 2018 - Sekarang