

BRANDING SEKOLAH: PENDEKATAN MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA KOMPETITIF

Najwa Aulyatul Faizah¹⁾, Anindya Dwi Salsabila²⁾, Nurul Asyifa³⁾, Hesti Kusumaningrum⁴⁾

¹⁾ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

²⁾ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

³⁾ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

⁴⁾ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

e-mail Correspondent: anindyadwisals30@gmail.com

Abstract

This study investigates the marketing management approach to school branding in the competitive education era. The main objective is to analyze effective school branding strategies to improve the competitiveness of educational institutions. The methodology used is a quantitative method (library research) that includes a comprehensive analysis of current literature on educational marketing management and school branding. The main findings show that the implementation of branding strategies can enhance the school's image, attract more talented students, and improve the institution's competitiveness. It also shows the importance of integrating educational values into marketing strategies to maintain the integrity of the institution. Other recommendations include developing a comprehensive branding model, improving employee competencies in marketing management and continuously evaluating the effectiveness of branding strategy. This research contributes to a deeper understanding of the important role of branding in navigating an increasingly comprehensive educational environment.

Keywords: School branding, marketing management, institutional competitiveness

Abstrak.

Studi ini menyelidiki pendekatan manajemen pemasaran terhadap branding sekolah di era pendidikan yang kompetitif. Tujuan utamanya adalah menganalisis strategi branding sekolah yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif (*library research*) yang mencakup analisis komprehensif literatur terkini tentang manajemen pemasaran pendidikan dan branding sekolah. Temuan utama menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dapat meningkatkan citra sekolah, menarik lebih banyak siswa berbakat, dan meningkatkan daya saing institusi. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya mengintegrasikan nilai pendidikan ke dalam strategi pemasaran untuk menjaga integritas lembaga. Rekomendasi lainnya yaitu mengembangkan model branding yang komprehensif, meningkatkan kompetensi karyawan dalam manajemen pemasaran dan terus melakukan evaluasi efektivitas strategi branding. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang peran penting branding dalam menavigasi lingkungan pendidikan yang semakin komprehensif.

Kata kunci: Branding sekolah, manajemen pemasaran, daya saing institusi

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan di tuntut untuk mampu bersaing dengan baik dalam memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan dalam semua aspek pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, dunia pendidikan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Salah satu aspek terpenting dalam mengatasi masalah tantangan ini adalah branding sekolah. Branding sekolah telah menjadi strategi penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan menarik perhatian calon siswa serta pemangku kepentingan lainnya (Chapleo, 2015). Dalam konteks Indonesia, branding sekolah juga dianggap semakin penting sebagai strategi peningkatan kualitas dan daya saing pendidikan nasional (Sudarwati & Tikson, 2019).

Dalam lingkungan Pendidikan, persaingan antar sekolah menjadi semakin ketat. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia mencapai 14.445unit pada tahun ajaran 2022/2023 mencakup jenjang sekolah SMA Negeri dan Swasta. Sedangkan berdasarkan laporan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mencapai 483.757unit pada tahun ajaran 2023/2024 mencakup seluruh jenjang pendidikan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, branding sekolah menjadi semakin penting. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, sekolah perlu membangun citra yang unik dan menarik agar menonjol dari pesaingnya.

Branding yang efektif membantu membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua (Wilkins & Huisman, 2015). Di Indonesia, branding sekolah juga berperan penting dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan dan menarik siswa berprestasi (Prasetyo et al, 2018). Branding sekolah tidak terbatas pada aspek visual seperti logo dan slogan, namun mencakup seluruh pengalaman yang diberikan oleh suatu institusi. Hal ini meliputi kurikulum, metode pengajaran, budaya sekolah, fasilitas, dan ragam program yang ditawarkan. Sekolah yang berhasil membangun merek yang kuat mampu membina ikatan emosional dengan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan jangka panjang (Balmer & Liao, 2007). Di Indonesia, beberapa sekolah telah berhasil membangun merek yang kuat melalui keunggulan akademik, program internasional, atau identitas budaya (Suryatno et al, 2019).

Era kompetitif dalam konteks pendidikan dapat diartikan sebagai era di mana lembaga pendidikan harus aktif dalam bersaing untuk mendapatkan sumberdaya, peserta didik, dan visibilitas di tingkat local, nasional, dan internasional. Era ini ditandai oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Seperti halnya globalisasi telah memberikan siswa kesempatan untuk memilih institusi di luar batas geografis tradisional, sehingga menciptakan pasar pendidikan global yang kompetitif (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Era kompetitif juga ditandai dengan hadirnya langkah-langkah desentralisasi di sektor pendidikan, yang memberikan otonomi lebih besar kepada sekolah dalam pengelolaan fasilitasnya (Raihani, 2017).

Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif di mana sekolah harus bersaing untuk mendapatkan siswa, pendanaan, dan sumber daya lainnya. Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas juga akan memfasilitasi peningkatan lebih lanjut dalam kualitas dan daya saing sekolah (Widodo & Mardiah, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya branding sekolah dalam era kompetitif pendidikan di Indonesia dan mengidentifikasi strategi efektif yang dapat diterapkan lembaga pendidikan untuk membangun brand yang kuat. Alasan utama dilakukannya penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia baik tingkat dasar, menengah, maupun tinggi. Dan penelitian ini juga didasari oleh perlunya peningkatan mutu pendidikan nasional dengan memperkuat citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Melalui analisis komprehensif terhadap branding sekolah, kami berharap kajian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami branding sekolah, manajemen pemasaran di era kompetitif, serta mampu menjadi rujukan bagi peningkatan pendidikan di Indonesia masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi keperpustakaan (*library research*) untuk mengumpulkan data dari jurnal, artikel, dokumen, dan buku yang relevan. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengumpulkan data yang komprehensif. Populasi penelitian ini adalah semua sekolah di Indonesia yang telah sukses dalam branding sekolah mereka. Sampel penelitian ini terdiri dari beberapa sekolah yang dipilih berdasarkan kriteria suksesnya dalam branding. Data dikumpulkan melalui jurnal, artikel, serta buku yang relevan dengan topik branding sekolah. Instrumen penelitian ini terdiri dari scenario penelitian yang telah dibuat sebelumnya untuk mengumpulkan data dari buku, jurnal dan artikel.

Data yang diperoleh, diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk memperoleh informasi berguna yang dapat ditinjau kembali sesuai dengan konteks. Analisis ini dilakukan secara sistematis untuk meminimalisir kegagalan, kesalahan, dan permasalahan yang terjadi selama penelitian. Dengan demikian penelitian ini dapat memenuhi harapan dan memperoleh data yang sesuai dengan yang ada, sehingga tidak diragukan lagi bahwa hasil dan kesimpulan penelitian tersebut benar adanya (Akunto, 2010; Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konsep, Jenis dan Komponen Branding Sekolah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa branding sekolah merupakan strategi penting untuk meningkatkan citra dan reputasi sekolah. Menurut Fachir "Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi untuk membangun, memperkuat dan menumbuhkan suatu merek. Branding sangat penting karena branding adalah suatu citra dan dapat membuat atau menghancurkan sebuah merek" (Fachir, 2012).

Dalam konteks pendidikan, branding sekolah tidak hanya sebatas logo, warna dan slogan saja, namun mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan identitas dan mutu pendidikan yang diselenggarakan sekolah.

Pendekatan Manajemen Pemasaran dalam Branding Sekolah di Era Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan manajemen pemasaran terhadap branding sekolah di era kompetitif antar lain memasukkan merek ke dalam kebijakan sekolah, mengembangkan program berkualitas dan memanfaatkan media sosial. Strategi ini membantu meningkatkan citra sekolah dan reputasi sekolah serta memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman bagaimana melakukan branding sekolah yang efektif di era kompetitif.

Strategi dan Urgensi Branding Sekolah di Era Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan urgensi branding sekolah sangat penting untuk meningkatkan citra dan reputasi sekolah di era kompetitif. Menurut Budiarti et al. "strategi branding sekolah dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dengan menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten" (Budiarti et al., 2023).

Strategi yang teridentifikasi dapat digunakan oleh sekolah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaatnya dan memperkuat posisi sekolah di masyarakat. Meningkatkan citra positif merupakan salah satu strategi branding yang efektif bagi sekolah. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan program-program berkualitas seperti sekolah Kesehatan, sekolah tahfidz, dan sekolah ramah anak. Arifin dan Setiawati menyatakan bahwa "program unggulan tersebut dapat meningkatkan mutu pendidikan dan merangsang minat siswa" (Arifin & Setiawati, 2021).

Implementasi Branding Sekolah

Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa penerapan branding sekolah di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2024, sebanyak 14.690 sekolah menengah atas di kota-kota besar di Indonesia telah meningkatkan citra dan daya saingnya dari tahun sebelumnya.

Beberapa strategi yang paling umum diterapkan termasuk pengembangan logo atau slogan sekolah yang khas, meningkatkan kualitas fisik, dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan keunggulan akademik. Praktik branding sekolah terbukti memberikan dampak positif terhadap minat calon siswa dan orang tua. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Supriadi (2023) menunjukkan bahwa sekolah yang berhasil menerapkan strategi branding mengalami peningkatan jumlah pendaftar sebesar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu kepuasan orang tua terhadap sekolah juga meningkat, dengan 78% responden mengatakan bahwa branding sekolah membantu mereka memilih institusi yang tepat untuk anak mereka. Namun masih terdapat beberapa tantangan dalam penerapan branding sekolah di Indonesia.

Tantangan, Solusi dan Evaluasi Branding Sekolah

Penerapan branding sekolah di Indonesia merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra dan daya saing sekolah. Pengintegrasian branding ke dalam kebijakan sekolah membawa dimensi baru dalam proses pendidikan, tidak hanya dari segi tampilan sekolah dan materi pemaarannya, tetapi juga dalam hal menciptakan pengalaman belajar yang mencerminkan nilai dan karakter sekolah.

Tantangan branding sekolah terletak pada perkembangan teknologi yang kian berkembang. Solusi dari tantangan yang terjadi, sekolah dapat memanfaatkan teknologi canggih seperti memiliki web yang informatif dan menarik serta pengelolaan media sosial dengan baik (Transco, 2024). Evaluasi strategi branding sekolah sangat penting untuk mengevaluasi kegiatan yang dilakukan dan menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti masukan dari orang tua, ataupun masyarakat. Dengan cara ini, sekolah dapat mengetahui bagaimana mereka memandang citra mereka dan apa yang dapat ditingkatkan. Selain itu, evaluasi juga dapat memantu sekolah untuk melakukan perubahan yang signifikan dan terus meningkatkan mutu pendidikan (Yekti Azizah & Umi Halwati, 2022)

Penerapan branding sekolah di Indonesia memerlukan perencanaan yang matang, adaptasi terhadap teknologi digital, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan strategi tersebut.

DISCUSSION (Pembahasan)

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana tersebut diatas, penerapan branding sekolah dan pendekatan manajemen pemasaran di era kompetitif meliputi lima pokok bahasan, yaitu konsep, jenis dan komponen branding sekolah, pendekatan manajemen pemasaran dalam branding sekolah di era kompetitif, strategi dan urgensi branding sekolah di era kompetitif, implementasi branding sekolah serta tantangan, solusi, dan evaluasi branding sekolah. Penerapan pokok-pokok bahasan tersebut dapat memberikan kemudahan dan berdampak pada upaya peningkatan mutu pendidikan melalui branding sekolah.

Brand menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 adalah tanda yang berupa nama, gambar, kata, angka-angka, pemilihan warna, atau kombinasi dari seluruh unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Konsep branding sekolah telah banyak berkembang dalam bidang pendidikan di Indonesia. Menurut Wahyudi (2018), branding sekolah dapat diartikan sebagai upaya strategis untuk membangun dan memperhatikan identitas unik sekolah yang membedakannya dari pesaingnya. Branding sekolah lebih dari sekedar logo atau slogan. Hal ini mencakup seluruh pengalaman dan persepsi yang terjadi dalam benak orang-orang yang berkecimpung dalam dunia pendidikan.

Konsep branding sekolah dapat diartikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membangun, memperkuat, dan meningkatkan citra suatu sekolah. Menurut Fachir (2020), branding sekolah merupakan sebuah citra yang penting dan dapat membangun atau menghancurkan sebuah sekolah. Tujuan dari branding sekolah adalah membuat konsumen atau masyarakat memilih sekolah, produk dan layanan yang diberi merek, serta memberikan nilai yang membedakan dengan merek lainnya (Karens et al., 2020).

Branding sekolah di Indonesia dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis yang mencakup aspek visual dan strategi yang berbeda. Beberapa jenis branding sekolah yang umum ditemukan, diantaranya:

1. *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek adalah elemen visual dan konseptual yang digunakan untuk mewakili merek anda dan membedakannya dari pesaing anda. Identitas merek mencakup seluruh aspek yang dapat diidentifikasi secara visual, seperti nama, logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang membentuk citra merek secara keseluruhan. Identitas merek tidak hanya mencakup simbol visual, tetapi juga nilai, kepribadian, dan janji brand yang ingin anda sampaikan kepada kelompok sasaran anda. Dalam dunia pendidikan Indonesia, *brand identity* sekolah menjadi semakin penting sebagai saran diferensiasi dalam persaingan yang semakin ketat.

Contoh *brand identity* dalam konteks sekolah di Indonesia dapat dilihat pada Sekolah Cikal di Jakarta. Sekolah Cikal membangun *brand identity* yang berfokus pada inovasi pendidikan. Logo sekolah yang menampilkan gambar anak dengan tangan terangkat, penggunaan warna-warna cerah dan dinamis, serta tagline “*Lifelong Learners*” konsisten diterapkan dalam seluruh materi komunikasi sekolah. *Brand identity* ini merefleksikan filosofi pendidikan Sekolah Cikal yang menekankan pada pembelajaran aktif dan pengembangan potensi unik setiap anak.

2. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari pengalaman langsung atau tidak langsung terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2003:326), citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal: membangun karakteristik produk dan memberikan nilai proposisional dengan mengkomunikasikan karakteristik produk secara unik. Dengan membedakan diri anda, Anda memiliki peluang besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, jika institusi Anda memiliki citra negatif, maka yang terjadi justru sebaliknya.

Contoh *brand image* yaitu Universitas Indonesia mempunyai *brand image* sebagai salah satu universitas terkemuka di Indonesia dengan reputasi akademik yang kuat. Berdasarkan penelitian Widodo (2019), Universitas Indonesia secara umum diakui sebagai institusi bereputasi dengan kualitas pendidikan tinggi dan lulusan yang berdaya saing di pasar tenaga kerja.

3. *Visual Branding*

Visual Branding adalah penggunaan elemen visal untuk menyampaikan identitas dan nilai merek. Menurut Kusrianto (2019) dalam bukunya yang berjudul pengantar desain komunikasi visual, visual branding mencakup desain logo, pilihan warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang diterapkan secara konsisten di berbagai media komunikasi merek.

Contohnya Binus University yang memiliki visual branding yang kuat dengan penggunaan konsisten logo berbentuk “B”, warna biru dan oranye yang dinamis, dan tipografi modern di semua materi komunikasinya. Visual branding Binus berhasil menciptakan kesan lembaga pendidikan yang inovatif, berorientasi teknologi, dan berorientasi dunia.

4. *Content Branding*

Content Branding adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pemirsa, dengan tujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Sari dan Priyatna (2019), *content branding* tidak hanya tentang mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens anda dengan konten yang informatif dan menghibur.

Contohnya UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menerapkan strategi content branding melalui platform “UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” Youtube, “uinjktofficial” Instagram, dan platform lainnya. Platform yang digunakan ini menawarkan berbagai konten pendidikan, mulai dari seminar-seminar online, berita-berita kampus, dan juga konten lainnya.

5. *Community Engagement*

Community Engagement atau keterlibatan komunitas mengacu pada proses bekerja dengan melalui kelompok dan masyarakat untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan mereka. Dalam konteks branding, hal ini berarti melibatkan komunitas sasaran dalam berbagai aktifitas merek untuk membangun hubungan dan loyalitas yang lebih kuat. Menurut Nurjanah dan Supratman (2021) mendefinisikan community engagement ini sebagai upaya untuk menciptakan interaksi dua arah antara suatu merek dengan komunitasnya, dan meningkatkan loyalitas merek dan advokasi merek.

Contohnya fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang mempunyai aktivitas “Tarbiyah Mengajar” dimana mahasiswa dan alumninya mengikuti pengabdian masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia.

Branding sekolah merupakan upaya strategis untuk embangun identitas dan citra positif suatu lembaga pendidikan dimata masyarakat. Komponen branding sekolah terdiri dari berbagai elemen yang saling berkaitan dan berperan penting dalam memebntuk persepsi masyarakat terhadap sekolah. Salah satu komponen utamanya adalah visi dan misi sekolah, yang mencerminkan tujuan dan nilai-nilai yang ingin dicapai lembaga tersebut. Visi misi inilah

yang menjadi dasar pengembangan program dan kegiatan kelas internasional yang mendefinisikan identitas sekolah (Rahmawati & Suminar, 2014).

Elemen lain dari branding sekolah adalah kualitas penyelenggaraan pendidikan termasuk kurikulum, metode pembelajaran, dan hasil akademik dan non-akademik yang dicapai. Sekolah-sekolah di Indonesia semakin menyadari pentingnya program kelas internasional yang membedakan mereka dengan pesaing mereka, seperti program bilingual, biaya kuliah internasional, dan focus pada pengembangan karakter siswa. Selain itu, sarana dan prasarana sekolah juga menjadi elemen yang penting dalam branding.

Sekolah dengan fasilitas modern dan lingkungan belajar yang nyaman cenderung lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua. Faktor yang tak kalah pentingnya dalam branding sekolah adalah reputasi dan rekam jejak institusi. Hal ini meliputi evaluasi kinerja alumni, kerjasama dengan institusi lain, dan pihak eksternal seperti akreditasi dan sertifikasi. Di era digital, kehadiran sekolah di media sosial dan website juga menjadi bagian penting dalam branding.

Sekolah-sekolah di Indonesia sudah mulai aktif menggunakan platform digital untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi mereka serta berinteraksi dengan pemangku kepentingan (Zuhriyah, 2019). Mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan sekolah anda secara konsisten melalui berbagai saluran komunitas akan memperkuat posisi sekolah anda dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Secara ringkas, komponen branding sekolah merupakan unsur-unsur yang saling terintegrasi untuk membangun identitas dan citra positif suatu lembaga pendidikan. Mulai dari visi dan misi, kualitas pengajaran dan fasilitas, hingga reputasi dan kehadiran digital, semua faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu sekolah.

Sekolah-sekolah di Indonesia semakin menyadari pentingnya membangun branding yang kuat untuk menarik minat calon siswa dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Memahami dan mengelola elemen branding ini secara efektif dapat membantu sekolah memperoleh keunggulan kompetitif dalam dunia pendidikan yang dinamis dan terus berkembang.

Analisis pasar pendidikan merupakan langkah awal yang penting dalam pendekatan manajemen pemasaran terhadap branding sekolah di era kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa sekolah-sekolah di Indonesia yang berhasil melakukan branding secara rutin melakukan analisis mendalam terhadap tren pendidikan, preferensi orang tua dan siswa, serta perkembangan teknologi yang berdampak pada sektor pendidikan (Wibowo, 2019). Analisis ini membantu sekolah memahami dinamika pasar, dan mengidentifikasi peluang, dan mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul. Misalnya, meningkatnya tren minat terhadap pendidikan berbasis teknologi telah mendorong banyak sekolah untuk memasukan pembelajaran digital ke dalam kurikulum mereka (Rahmawati, 2019).

Segmentasi dan penargetan adalah aspek terpenting berikutnya dalam strategi branding sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah yang memanfaatkan branding mereka secara efektif mampu mengidentifikasi segmen pasar tertentu dan menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Misalnya, beberapa sekolah berfokus

pada kelompok orang tua yang memprioritaskan pendidikan karakter, sementara sekolah lainnya menargetkan keluarga yang mencari pendidikan yang berfokus pada keluarga yang mencari pendidikan yang berfokus secara internasional. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan mensyaratkan proposisi nilai yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens mereka.

Diferensiasi dan positioning sekolah adalah kunci untuk membangun identitas yang unik dan menarik dalam pasar pendidikan yang kompetitif. Hal ini juga menunjukkan bahwa sekolah yang berhasil dalam branding memiliki proposisi nilai yang jelas yang membudakannya dari para pesaing (Rahmawati & Suminar, 2014). Hal ini dapat berupa keunggulan dalam bidang akademis tertentu, pendekatan pedagogi yang inovatif, atau focus pada pengembangan soft skill. Positioning yang efektif membantu sekolah menciptakan persepsi di kalangan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan daya tarik sekolah di pasar pendidikan.

Implementasi marketing mix untuk sekolah mencakup 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. 7P ini merupakan strategi branding sekolah yang komprehensif. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa sekolah yang sukses dalam branding memperhatikan seluruh aspek 7P tersebut. *Product* yaitu meliputi kurikulum dan program pendidikan yang ditawarkan. *Price* merupakan strategi penetapan biaya pendidikan yang kompetitif namun tetap menjamin mutu. *Place* ialah mengacu pada lokasi dan aksesibilitas sekolah. *Promotion* mencakup strategi komunikasi dan pemasaran sekolah. *People* berfokus pada kualitas dan profesionalisme guru dan staf lainnya. *Process* meliputi sistem dan prosedur layanan pendidikan. Sementara yang dimaksud dengan *physical evidence* meliputi sarana dan prasarana sekolah yang menunjang proses pembelajaran.

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer relationship Management (CRM)* di sekolah juga menjadi sangat penting. Manajemen ini mencakup penggunaan teknologi untuk membina komunikasi yang personal dan responsive, program keterlibatan orang tua dan manajemen alumni yang unggul (Hidayat & Machali, 2018). Penerapan CRM yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pemangku kepentingan, namun juga menumbuhkan loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif. Sekolah-sekolah di Indonesia semakin aktif menggunakan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan keunggulan, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, dan membangun komunitas online (Zuhriyah, 2019).

Strategi pemasaran digital ini memungkinkan sekolah menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan calon siswa dan orang tua. Evaluasi berkelanjutan dan perbaikan strategi branding sekolah juga menjadi aspek penting. Sekolah yang sukses secara teratur mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka, mengumpulkan umpan balik dari pemangku kepentingan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Sari, 2019). Pendekatan-pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk tetap relevan dan responsive terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pasar pendidikan.

Sebelum kita menggali lebih dalam apa itu strategi, kita perlu memperjelas apa yang dimaksud dengan strategi dengan menggunakan terminologi yang tepat. Hal ini dimaksudkan

untuk membatasi pembahasan dalam penelitian. Kata strategi sudah dikenal sejak zaman dahulu. Strategi awalnya digunakan dalam dunia militer yang berarti mengembangkan strategi dan gerakan untuk memenangkan perang. (Tjiptono, 2015: 4), "strategi" berasal dari kata Yunani *strategos* merujuk pada sosok seorang jenderal. Strategi merupakan gabungan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (kepemimpinan). Dalam konteks strategis, tentang bagaimana mengelola sumber daya (pasukan, senjata, pangan, dll) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). (Rizkiyah, 2020)

Branding dan citra sekolah yang baik seringkali menunjukkan banyaknya peminat, yang mungkin melebihi kuota yang diterima. Berdasarkan tinjauan literatur, strategi branding yang dapat diterapkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat antara lain: (Budiarti, 2023)

- a. Meningkatkan pengendalian mutu baik dalam akreditasi sekolah maupun pengendalian mutu ISO.
- b. Meningkatkan hasil belajar dan kualitas hasil belajar, seperti meningkatkan hasil siswa, guru, sekolah, dan lulusan. Selain itu juga meningkatkan karakter seluruh warga sekolah, khususnya siswa sebagai subjek belajar dan lulusan sebagai orang dewasa yang bekerja.
- c. Menciptakan istilah-istilah, "*tagline*" atau slogan-slogan yang menarik dan memperkenalkannya ke dalam kurikulum.
- d. Meningkatkan penjualan sekolah dengan secara proaktif mengunggah seluruh acara sekolah ke media online seperti Instagram, website resmi sekolah, Facebook, dan website instansi pemerintah seperti kantor Kementerian Agama, Status WhatsApp dll.

Implementasi branding dalam dunia pendidikan merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu sekolah merupakan lembaga pendidikan yang berkualitas, meningkatkan citra positif sekolah dan meningkatkan mutu pendidikan, sehingga membantu tercapainya tujuan strategi merek yang tepat meningkatkan mutu pendidikan.

MI Muhammadiyah 1 Simo telah berupaya keras membangun citranya dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas yang lengkap, seperti ruang kelas, laboratorium, lapangan olahraga, dan perpustakaan. Selain itu, sekolah juga fokus pada peningkatan kualitas pembelajaran dengan menyediakan berbagai media pembelajaran dan pelatihan bagi guru. Untuk menunjang minat dan bakat siswa, sekolah mengadakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan lomba. Bahkan, MI Muhammadiyah 1 Simo juga menawarkan fasilitas jemputan untuk menarik minat siswa dari luar daerah. Selain itu, MI Muhammadiyah 1 Simo juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauannya. Sekolah aktif membuat twibbon untuk berbagai acara penting dan mengunggah konten menarik seperti foto dan video di berbagai platform media sosial, mulai dari Facebook, WhatsApp, Instagram, hingga TikTok. (Tahir, 2023)

Cara mengukur dan mengevaluasi branding sekolah, ada beberapa langkah yang dapat diambil diantaranya:

1. *Key performance Indicators (KPI)* untuk branding sekolah. KPI adalah indikator untuk mengukur kinerja dan efektivitas suatu strategi. Dalam konteks branding sekolah, beberapa KPI yang dapat dilakukan seperti, Pertama, kesadaran branding (*brand mindfulness*) yaitu mengukur sejauh mana siswa dan orang tua serta masyarakat umum mengenali sekolah tersebut. Kedua, Asosiasi brand (*brand affiliations*) yaitu mengukur persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh siswa dan orang tua terhadap sekolah, seperti kualitas pendidikan, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler. Ketiga, Intensi brand (*brand aim*) yaitu mengukur niat dan keinginan siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Keempat, Loyaltas pelanggan yaitu mengukur tingkat kepuasan dan keinginan siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut.
2. Metode pengukuran efektivitas branding. Metode pengukuran yang dapat digunakan seperti, Pertama, survei pelanggan yaitu dengan melakukan survei untuk memahami pandangan siswa, orang tua, dan masyarakat umum tentang sekolah. Kedua, analisis media sosial, yaitu dengan menganalisis aktivitas sekolah di media sosial untuk melihat keterlibatan dan persepsi public. Ketiga, indicator bisnis, yaitu dengan mengamati indicator bisnis seperti tingkat penerimaan siswa baru, tingkat retensi siswa. Keempat, perbandingan dengan pesaing, yaitu dengan membandingkan branding sekolah dengan oesaing lain untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan.
3. Analisis Umpulan Balik Partner. Analisis ini seperti umpan balik dari siswa, orang tua, dan masyarakat. Sangat penting untuk memahami efektivitas branding sekolah. analisis ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, ataupun analisis komentar di media sosial.
4. Penyesuaian dan perbaikan strategi branding. Setelah mengumpulkan informasi dan melakukan analisis, perlu dilakukan penyesuaian dan perbaikan strategi branding. Hal ini termasuk mengidentifikasi dan menganalisis kelebihan dan kekurangan, mengembangkan strategi baru berdasarkan hasil analisis, dan juga mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada siswa, orang tua dan juga masyarakat.

Saat ini kita sebenarnya sedang berada di era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*). *Volatility* berarti perubahan yang sangat cepat. *Uncertainty* adalah kesulitan dalam memperkirakan peristiwa atau kejadian yang akan terjadi di masa yang akan datang. *Complexity* mengacu pada berbagai masalah dan hambatan yang muncul dalam suatu organisasi, sedangkan *ambiguity* mengacu pada kenyataan bahwa realitas bersifat ambigu dan memiliki arti berbeda tergantung pada situasi di mana realitas tersebut berada. (Mujib, 2021)

Pemasaran sekolah juga merekomendasikan pengintegrasian gaya dan konten. Artinya, merek tidak hanya fokus pada branding yang baik, tetapi juga menyajikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi kepada pelanggannya dalam kemasan modern. Di zaman modern, konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan juga sedang dikembangkan dalam proses pemasaran. Hal ini membantu meningkatkan produktivitas, namun juga harus dilakukan secara paralel dengan membangun hubungan antar manusia yang memperkuat loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, perkembangan teknologi melampaui teknologi itu sendiri dan

mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat membantu memanusiakan hubungan antara merek dan pelanggannya.

Hal ini memerlukan kemampuan beradaptasi, inovasi, kreativitas, kemauan mengambil risiko, dan semangat kewirausahaan. Selain itu, mengatasi tantangan juga memerlukan partisipasi, persatuan, toleransi, kesetiaan dan kerja sama dari semua orang yang terlibat di sekolah. Beberapa tantangan dan solusi dalam branding sekolah diantaranya:

1. Keterbatasan Sumber Daya

Tantangannya ialah keterbatasan anggaran dana, misalnya sekolah yang memiliki anggaran terbatas mungkin tidak dapat membeli peralatan atau keperluan lainnya yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan juga brandingnya. Solusinya dengan meningkatkan angka anggaran dana pendidikan yaitu mampu dengan pemerintah yang meningkatkan anggaran pendidikan untuk membeli keperluan penunjang pendidikan.

Tantangan lainnya ialah keterbatasan sarana prasarana, ketersediaan fasilitas seperti perpustakaan, labolatorium dan akses web yang terbatas dapat mempengaruhi kualitas pendidikan dan juga branding sekolah. Solusinya sekolah dapat berbagi perpustakaan dan labolatorium dan bekerja sama dengan perusahaan teknologi untuk mendapatkan bantuan seperti alat-alat labolatorium.

2. Persaingan Antar Sekolah

Tantangannya ialah sekolah harus bersaing dengan sekolah lain dalam hal daya Tarik, reputasi, dan keunggulan yang dimiliki. Hal ini dapat membuat sekolah sulit untuk membedakan diri dan menarik perhatian siswa. Solusinya dengan membangun strategi branding yang unik, bisa dengan kepala sekolah yang merancang strategi branding yang unik dan efektif untuk membedakan sekolah dari sekolah lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kompetisi di sekitar sekolah dan menawarkan keunggulan yang spesifik.

3. Perubahan Preferensi dan Ekspektasi Masyarakat

Tantangannya ialah preferensi dan ekspektasi masyarakat yang berubah-ubah sehingga sekolah harus selalu memantau dan menyesuaikan strategi branding untuk tetap relevan. Solusinya dengan mengintegrasikan branding dalam kebijakan sekolah sehingga dapat memantau sekolah menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan peserta didik. Hal ini juga membantu sekolah berkontribusi pada pembangunan masyarakat dan menciptakan dampak positif dalam lingkungan sekitar.

4. Menjaga Keseimbangan Antara Branding dan Integritas Akademik

Tantangannya ialah keseimbangan branding dengan integritas akademik, sekolah harus menjaga keseimbangan tersebut. Jika branding terlalu berfokus pada aspek non-akademik, maka kualitas pendidikan dapat terganggu. Solusinya dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam branding sekolah sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menciptakan keterlibatan dengan calon siswa

serta orang tua. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dengan menggunakan alat-alat yang efektif.

5. Adaptasi Terhadap Perubahan Teknologi dan Tren Pendidikan.

Tantangannya ialah teknologi yang semakin berkembang, sehingga sekolah harus selalu adaptif untuk menggunakan teknologi yang baru dan relevan dalam branding sekolah dan juga pendidikan. Solusinya ialah dengan menggunakan media sosial dan website yang informatif dan menarik, sehingga dapat menarik dan membantu meningkatkan visibilitas dan menciptakan keterlibatan dengan calon siswa serta orang tua. Hal ini juga dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dengan menggunakan alat-alat yang efektif.

Upaya meningkatkan mutu pembelajaran dengan strategi manajemen yang tepat seringkali menemui berbagai kendala. Memahami hambatan-hambatan ini sangat penting agar kita dapat mengatasinya dengan lebih baik. Beberapa kendala umum yang sering muncul adalah keterbatasan sumber daya, perubahan kebijakan yang cepat, penolakan terhadap hal-hal baru, perbedaan kemampuan siswa, dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan. Dengan mengenali kendala-kendala ini, kita dapat mencari solusi yang tepat, seperti bekerja sama dengan semua pihak yang terlibat, mengelola sumber daya secara efisien, memberikan pelatihan berkelanjutan kepada guru, dan menciptakan pembelajaran yang inklusif. Dengan begitu, kita dapat mencapai tujuan meningkatkan kualitas pembelajaran. (Saleh, 2023)

KESIMPULAN

Branding sekolah melalui manajemen pemasaran merupakan strategi yang penting dalam era pendidikan yang kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan citra sekolah, menarik lebih banyak siswa, dan menjaga kualitas pendidikan. Rekomendasi untuk penelitian di masa depan mencakup analisis dampak jangka panjang strategi branding terhadap keberhasilan akademis dan mengembangkan model pemasaran yang disesuaikan dengan berbagai jenis institusi. Sekolah yang menerapkan strategi branding yang kuat diprediksi akan lebih mampu bersaing secara global. Pengamatan ini menunjukkan bahwa penting untuk menyeimbangkan aspek komersial dan nilai pendidikan Ketika menerapkan strategi pemasaran sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., & Setiawati, S. (2021). *Manfaat Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 9(1), 1-10.
- Arikunto, S. (2013). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Balmer, J. M., & Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: An exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356-375.
https://www.researchgate.net/publication/316879693_Student_corporate_brand_id_entification_an_exploratory_case_study
- Budiarti, E. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 3573.
https://www.researchgate.net/publication/370588842_Strategi_Branding_Sekolah_dalam_meningkatkan_Kepercayaan_Masyarakat_di_Indonesia
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
<http://eprints.bournemouth.ac.uk/22244/>
- Elsah Fanisyah, Matin, & Desi Rahmawati (2022) MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI STRATEGI BRANDING DI SMP ISLAM AL FALAAH TANGERANG SELATAN. *Jurnal Improvement*.
https://www.researchgate.net/publication/369727641_Manajemen_Pemasaran_Pendidikan_Melalui_Strategi_Branding_di_SMP_Islam_Al_Falaah_Tangerang_Selatan
- Fadli, F., & Mafrukhin, M. (2020).Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(2), 1-10.
- Fachir, M. (2012). International Networking, Branding and Marketing. Dalam Guide book ME-Confest Muhammadiyah 2012, Surabaya: PWM Jatim, h. 46-47.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2018). The Effectiveness of E-CRM Implementation in Educational Institution: Evidence from UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 239-266. <https://jurnal.uii.ac.id/JPI/article/view/11934>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2022). Laporan survei implementasi branding sekolah di Indonesia. Jakarta: Kemendikbud.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. Manajemen pemasaran, edisi kesembilan. (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003)
- Kusrianto, A. (2019). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (2007).
- Mujib, F. (2021). *School Branding Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id= ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mujib,+F.++\(2021\).+School+Branding+Strategi+di+Era+Disruptif&ots=omaxTXkyy0&si=g=NBvXYNK4acWA89aDFF7Y7a3UQ28&redir_esc=y#v=onepage&q=Mujib%2C%20F.%20\(2021\).%20School%20Branding%20Strategi%20di%20Era%20Disruptif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id= ZAfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Mujib,+F.++(2021).+School+Branding+Strategi+di+Era+Disruptif&ots=omaxTXkyy0&si=g=NBvXYNK4acWA89aDFF7Y7a3UQ28&redir_esc=y#v=onepage&q=Mujib%2C%20F.%20(2021).%20School%20Branding%20Strategi%20di%20Era%20Disruptif&f=false)
- Nurjanah, A., & Supratman, L. P. (2021). Strategi community engagement dalam membangun brand loyalty: Studi kasus pada komunitas merek di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 81-96. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/9775>
- Prasetyo, B., Wibawa, B. M., & Padmantyo, S. (2018). Pengaruh brand image sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-56.
- Pratiwi, A., & Supriadi, D. (2023). Pengaruh implementasi branding sekolah terhadap minat calon siswa dan kepuasan orang tua. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 112-128.
- Raihani, R. (2017). Education for multicultural citizens in Indonesia: Policies and practices. Compare: A Journal of Comparative and International Education, 47(6), 850-867.

<https://repository.uinsuska.ac.id/12064/1/Education%20for%20multicultural%20citizens%20in%20Indonesia%20policies%20and%20practices.pdf>

Rahmawati, Y. (2019). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT,4(3),445-

454.<http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB/article/view/299>

Rahmawati, Y., & Suminar, J. R. (2014). Branding sekolah islam. Jurnal Kajian Komunikasi, 2(2), 126-137. <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7381>

Rizkiyah, R. (2020). Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial*, 2. <https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/366/240?download=pdf>

Saleh, M. I. (2023). Strategi Efektif dalam Manajemen Pendidikan untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Tarbawi Ngabar: Jurnal of Education*, 158. <https://jurnal.iarm-ngabar.com/index.php/tarbawi/article/view/462/315>

Sari, M. (2019). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan untuk Kepuasan Siswa di SMK Muhammadiyah 1 Paguyangan. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 16(1), 48-54. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/24321>

Sari, D. K., & Priyatna, C. C. (2019). Penerapan content branding dalam membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 3(2), 236-259.<https://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/21053>

Sudarwati, N., & Tikson, S. D. S. (2019). Pengaruh personal branding terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan VII Makassar. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 6(1), 47-56.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suyatno, S., Jumintono, J., Pambudi, D. I., Mardati, A., & Wantini, W. (2019). Strategy of values education in the Indonesian education system. International Journal of Instruction, 12(1), 607-624.

https://www.researchgate.net/publication/330115185_Strategy_of_Values_Education_in_the_Indonesian_Education_System

Tahir, A. (2023). Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi Era Industri 4.0untuk Branding Lembaga Pendidikan Sekolah Swasta. *JOURNAL OF ISLAMIC EDUCATION*, 28.

<https://www.ejournal.stitmuhbangil.ac.id/index.php/jie/article/view/286/147>

Trasnco. (2024). Tantangan dan Solusi yang Ditemukan dalam Riset Branding 4.0. TRAS N CO Indonesia. <https://www.trasnco.com/tantangan-dan-solusi-yang-ditemukan-dalam-riset-branding-40.phtml>

Wibowo, A. J. I. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta di Era Kompetitif. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan, 6(1), 79-88. <https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/view/2029>

Widodo, S., & Mardiah, N. (2018). Analisis pengaruh brand image, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan siswa memilih sekolah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 19(2), 132-144.

Yekti Azizah & Umi Halwati. (2022). Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat. UIN Sunan Kalijaga. http://digilib.uinkhas.ac.id/30595/1/Rosida%20Damayanti_202101030070.pdf

Zuhriyah, I. A. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perpustakaan nasional Republik Indonesia. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 32-41.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/28499>