

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dunia pendidikan menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal persaingan antar lembaga pendidikan. Selaras dengan hal itu, perkembangan teknologi informasi juga semakin berkembang pesat sehingga membuka peluang bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing melalui strategi branding dan marketing yang efektif. Selain itu, meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan membuat daya saing semakin tinggi, karena pendidikan saat ini menuntut upaya adaptasi yang cepat, tepat, dan relevan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Fuad, 2021). Era digital telah membawa perubahan bagi dunia pendidikan untuk mengelola dan mengatur lembaganya. Salah satunya adalah dengan melakukan transformasi digital agar dapat membuka peluang besar bagi sekolah untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan daya saing mereka. Dengan demikian, transformasi digital dalam dunia pendidikan juga penting untuk dilakukan agar dapat memberikan solusi terbaik dalam perkembangan lembaga pendidikan saat ini terutama pada pendidikan jenjang Sekolah Dasar.

Data terbaru dari Kemendikbudristek pada bulan November tahun 2024 bahwa jumlah sekolah yang ada di Indonesia saat ini mencapai 439.133 sekolah. Sekolah Dasar menjadi jenjang pendidikan terbanyak yang ada di Indonesia dibandingkan dengan jenjang pendidikan lainnya. Jumlah Sekolah Dasar saat ini mencapai 149.513 sekolah dengan proporsi SD Negeri 129.487 dan SD Swasta 20.026 sekolah. Saat ini SD Swasta tumbuh begitu pesat dibandingkan dengan jenjang lainnya. SD Swasta mendapatkan perhatian yang khusus dimata masyarakat karena kualitas pendidikan yang ditawarkan di SD Swasta saat ini jauh lebih baik dari SD Negeri yang menyebabkan persaingan antar SD Swasta semakin ketat terutama di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Untuk itu hambatannya adalah sekolah harus memperbaharui strategi untuk mempunyai kelebihan yang berbeda dari lainnya dan mampu menyesuaikan

dengan tuntutan dari berbagai pihak dengan kekuatan internal yang dimiliki. Ketidakmampuan sekolah bersaing secara kualitas akan mengakibatkan terhambatnya pencapaian kinerja dalam satuan pendidikan. Berdasarkan data sekolah Provinsi DKI Jakarta tahun 2024, Jumlah Sekolah Dasar yang ada di DKI Jakarta sebanyak 2.231 sekolah dengan jumlah SD Negeri sebanyak 1.305 dan SD Swasta sebanyak 926 sekolah. Dari data tersebut juga terlihat bahwa jumlah Sekolah Swasta terbanyak ada pada jenjang pendidikan Sekolah Dasar seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Sekolah Provinsi DKI Jakarta tahun 2024

No	Wilayah	SD			SMP			SMA			SMK		
		Jml	N	S	Jml	N	S	Jml	N	S	Jml	N	S
1	Kota Jakarta Timur	607	400	207	262	95	167	127	40	87	182	21	161
2	Kota Jakarta Barat	562	320	242	280	50	230	122	17	105	121	11	110
3	Kota Jakarta Selatan	456	277	179	221	66	155	106	29	77	121	18	103
4	Kota Jakarta Utara	337	136	201	195	39	156	95	17	78	75	8	67
5	Kota Jakarta Pusat	255	158	97	111	36	75	56	13	43	57	14	43
6	Kab. Kep. Seribu	14	14	0	7	7	0	1	1	0	1	1	0
	Total	2,23	1,3	926	1,08	293	783	507	117	390	557	73	484

Sumber: [Data Sekolah Prov. D.K.I. Jakarta - Dapodikdasmen](#)

SD Swasta tumbuh lebih unggul dibandingkan dengan sekolah swasta pada jenjang pendidikan lainnya. Banyaknya SD Swasta membuat daya saing pada jenjang Sekolah Dasar semakin tinggi. SD Swasta menjadi pilihan orang tua karena memiliki mutu sekolah yang baik dengan kurikulum yang inovatif menjadi salah satu hal penting untuk dipertimbangkan oleh mereka. Beberapa alasan dari orang tua memilih SD Swasta yaitu prestasi akademik dan non akademik, inovasi pembelajaran, dan fasilitas sekolah yang lengkap (Perwita & Widuri, 2023). Saat ini orang tua melakukan beberapa pertimbangan sebelum menyekolahkan anak-anak mereka, bukan hanya di dasarkan pada faktor lokasi atau kurikulum yang digunakan tetapi juga pada citra dan reputasi sekolah di mata masyarakat. Untuk itu sekolah wajib memiliki strategi yang tepat untuk bisa mengantarkan sekolah pada

keberhasilan mencapai tujuan yaitu menjadi sekolah pilihan utama bagi orang tua dan memiliki keunggulan kompetitif dari kompetitor. Hal ini menuntut sekolah untuk dapat mengembangkan strategi branding, marketing, dan pengelolaan reputasi yang efektif agar tetap kompetitif.

Persaingan yang kompetitif pada lembaga pendidikan menyebabkan pentingnya strategi branding dan marketing yang efektif perlu dilakukan oleh SD Swasta untuk menarik perhatian masyarakat. SD Swasta jika ingin diketahui oleh banyak orang, diperlukan perencanaan yang strategis dan pemasaran yang tepat agar bisa mendapatkan siswa yang banyak. Pemanfaatan media sosial adalah cara yang efektif dipakai pada digital marketing. Media online merupakan media sosial yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi informasi, dan membuat isi meliputi; jaringan sosial, forum, blog, dan dunia virtual. Media online seperti Instagram, Youtube, Web memiliki kelebihan karena secara efektif mampu membidik target konsumen secara spesifik tanpa menimbulkan pemborosan media atau biasa disebut juga sebagai *waste coverage* (Hidayati, 2021). Seperti yang dilakukan oleh SD Nizamia Andalusia melakukan branding sekolahnya dengan sangat efektif yakni dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai alat promosinya. Selain itu, sekolah ini adalah SD Swasta Islam bilingual yang tidak mempunyai tim marketing sekolah namun dikenal baik oleh masyarakat luas melalui Instagram @Nizamia Andalusia dengan membuat konten-konten menarik misalnya membuat konten yang berisi kegiatan pembelajaran yang inovatif, prestasi yang diraih siswa, dan lainnya. SD Nizamia Andalusia juga memiliki aplikasi mobile khusus yang dibuat oleh sekolah dalam upaya transformasi pendidikan berbasis digital untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas yaitu “Salam Nizamia”. Aplikasi ini memuat teknis administrasi sekolah yang meliputi; pembayaran SPP secara online, kemudian Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dan juga agenda kegiatan pembelajaran sekolah sehingga memudahkan orangtua siswa dalam melakukan pemantauan secara offline ataupun online dari mana saja. Hal tersebut selaras dengan pentingnya perubahan dalam dunia pendidikan yang harus beralih dari konvensional ke

digital (Ngongo et al., 2019) agar sekolah memiliki reputasi yang baik di mata orang tua.

Hal tersebut sebagai bentuk strategi marketing yang dikembangkan oleh SD Nizamia Andalusia. Strategi adalah program yang sudah dibuat secara komperhensif dan sudah diintegrasikan antara rencana strategis yang dibuat oleh lembaga pendidikan dengan tantangan lingkungan sehingga tujuan dan sasaran bisa tercapai (Adirinarso, 2023). Strategi marketing yang akan dijadikan acuan oleh sekolah, tentu harus menyesuaikan dengan perkembangan yang ada. Hambatan bagi sekolah kedepannya adalah adanya adanya competitor yang semakin banyak yang memberikan banyak penawaran terkait program keunggulan di sekolah karena banyaknya tuntutan masyarakat pada pelayanan kualitas dan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan komputer (Fradito, 2016). Hal ini memberikan perhatian bagi sekolah untuk memahami hambatan-hambatan dan kekurangan untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan eksistensi. Digital marketing bagi sekolah untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat dan pelanggan agar sekolah yang sedang dikelola mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat. Selain itu, perlu adanya usaha untuk memberikan keyakinan kepada sekolah yang dikelola agar sesuai dengan kebutuhan mereka (Karsono et al., 2021).

Strategi marketing melalui digital marketing juga memberikan pengaruh yang begitu besar untuk menarik perhatian dari masyarakat, seperti yang dilakukan oleh SD Nizamia Andalusia. Sebagaimana yang diketahui jika suatu lembaga ataupun organisasi, marketing adalah suatu hal yang sangat penting karena memiliki dampak dari hasil penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Metode marketing saat ini telah mengalami perubahan, sehingga *digital marketing*/pemasaran digital menjadi pilihan yang paling banyak dipilih oleh perusahaan maupun organisasi juga lembaga pendidikan (Uti Desi, 2021). Digital marketing adalah pilihan yang sesuai untuk mendukung sekolah dalam melakukan branding, karena sekolah juga merupakan industri jasa yang bergerak di bidang pendidikan.

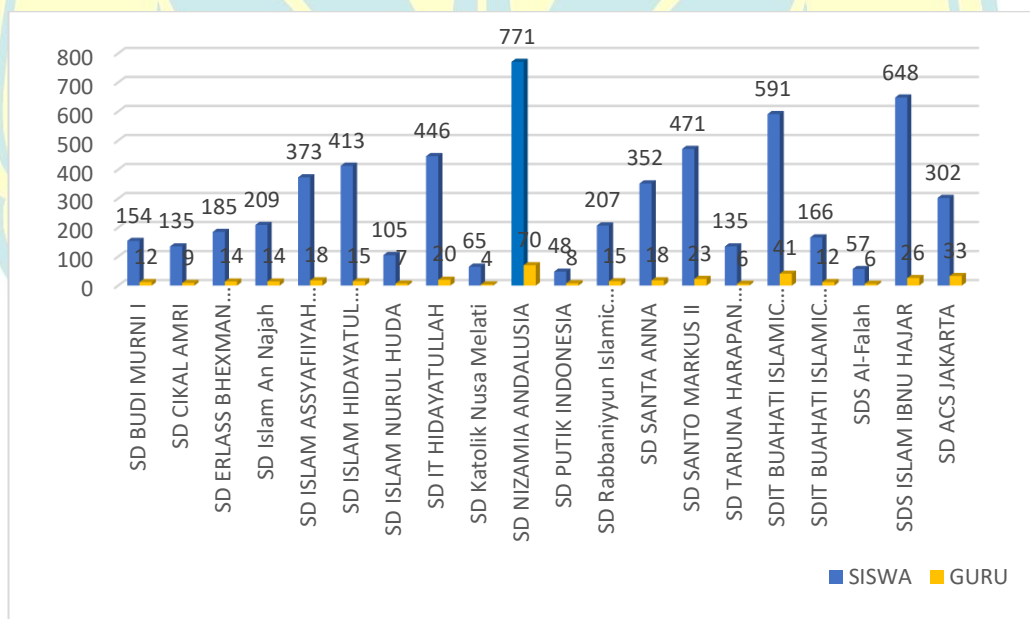
Branding sekolah juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Brand dibentuk dari sebuah proses yang panjang kemudian berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan (Nastain, 2017). Sekolah dengan citra yang baik dan memiliki kualitas yang unggul akan mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (khususnya orang tua siswa). Seiring dengan itu, mereka akan cenderung memilih sekolah tersebut untuk pendidikan anak-anak mereka. Pemilihan sekolah menjadi hal yang perlu diperhatikan karena sekolah sebagai instansi yang mampu memberikan pengalaman pembelajaran yang begitu banyak serta ilmu akademik maupun non akademik bagi siswa, sehingga pemilihan sekolah harus dengan pertimbangan yang matang (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Hal ini perlu dilakukan agar orang tua ataupun siswa tidak akan merasa menyesal dikemudian hari atas apa yang sudah dipilihnya. Menjamurnya Sekolah Swasta saat ini menyebabkan terjadinya persaingan antar sekolah (Suss, 2013). Setiap sekolah saling menunjukkan keunggulan untuk bisa berkompetisi menampilkan ciri khasnya (Sudibjo & Agustin, 2019). Setiap sekolah memiliki keunggulan yang berbeda, seperti keunggulan dalam bidang fasilitas sarana dan prasarana, program sekolah unggulan, kegiatan ekstrakurikuler dan intrakurikuler, tenaga pengajar, dan lain sebagainya (Skallerud, 2011). Oleh karena itu, strategi branding yang efektif di era digital saat ini menjadi aset berharga bagi SD Swasta untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pendaftar setiap tahunnya (Wahyunto et al., 2024). Agar brand tersebut bisa dikenal oleh pelanggan diperlukan pemanfaatan teknologi digital sehingga sekolah lebih menonjol dan lebih mudah dikenali diantara sekolah lainnya.

Hasil *grandtour* menunjukkan bahwa SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur merupakan model lembaga pendidikan yang menggabungkan antara ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai agama Islam dalam satu paket kurikulum yang terintegrasi, sehingga memiliki perbedaan tersendiri dimana perpaduan kurikulum yang digunakan di sekolah ini memberikan dampak yang positif saat kegiatan pembelajaran. Proses pengembangan kurikulum dibutuhkan manajemen perencanaan yang matang, mengorganisasikan,

mengolah, dan memantau pelaksanaan kurikulum (Hamalik, 2017). Orang tua memiliki harapan besar kepada anaknya untuk menjadi anak yang cerdas secara akademik dan memiliki akhlak yang baik, mampu membaca Al-Qur'an dengan baik, memiliki hafalan Al-Qur'an dan Hadits, mampu berbahasa asing, dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Sehingga, SD Nizamia Andalusia menjadi pilihan yang terbaik dan banyak diminati oleh masyarakat luas.

Selain itu juga SD Nizamia Andalusia yang merupakan salah satu sekolah islam yang dikenal daerah sekitar sebagai salah satu SD IT berbasis bilingual di daerah Cipayung Jakarta Timur yang tidak mencantumkan nama islam di merk sekolahnya (nama sekolah ini bukan SDIT tetapi SD Nizamia Andalusia) tidak seperti SD IT pada umumnya karena SD Nizamia Andalusia menggunakan tiga kurikulum yaitu kurikulum merdeka, kurikulum Islam, dan kurikulum IPC yang menjadi branding terbaik di mata masyarakat sehingga dapat menarik calon siswa dan orangtua untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Pemilihan penggunaan kurikulum IPC (*International Primary Curriculum*) di sekolah tersebut karena kurikulum ini dinilai oleh tim sekolah memiliki kesamaan dengan kurikulum merdeka, sehingga mudah di aplikasikan pada pembelajaran di sekolah, Hal ini sesuai dengan penelitian Alfianti et al., (2024) yang menyebutkan bahwa penerapan kurikulum internasional dan kurikulum nasional mampu memberikan keseimbangan pembelajaran kepada siswa dan memberikan kesempatan yang lebih besar agar bisa tumbuh dan berkembang dari pengalaman belajar siswa. Salah satu Kurikulum Internasional yang sangat terkenal diterapkan di Indonesia adalah kurikulum IPC (*International Primary Curriculum*). Kurikulum IPC memberikan pengalaman belajar yang menarik perhatian karena kurikulum ini mengaplikasikan pengalaman dari berbagai kegiatan pembelajaran yang sesuai melalui pendekatan disiplin ilmu yang berbeda. Kemudian, kurikulum ini juga dibuat secara khusus untuk sekolah dasar yang mengutamakan pada cara belajar lintas mata pelajaran dan cara mengembangkan kemampuan siswa. Jadi, strategi branding dalam lembaga pendidikan harus terus dibangun dan dirancang dengan baik oleh pimpinan lembaga pendidikan SD Swasta (dalam hal ini kepala sekolah).

Dengan demikian, strategi branding dan marketing yang dilakukan oleh SD Nizamia Andalusia harus terus dijaga dan dikelola eksistensinya agar tidak ditinggalkan dan menjadi dikenal oleh masyarakat sehingga terbentuk reputasi yang baik dan dapat meningkatkan daya saingnya. Lebih lanjut, pendidikan sejatinya tidak selalu berorientasi pada keuntungan semata melainkan pada jasa pendidikan sehingga dibutuhkan proses pengelolaan pendidikan (Jamaludin, 2020) agar dapat mencapai dan mempertahankan reputasi yang panjang. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga maka menjaga reputasi sekolah menjadi suatu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dan dikelola. Hal ini dikarenakan kehadiran beragam SD Swasta lain yang saling saling menonjolkan kelebihan dan ciri khas yang dimiliki dari tiap sekolah. Begitu juga yang dilakukan oleh SD Nizamia Andalusia untuk mempertahankan reputasi nya di mata masyarakat ditunjukkan dari gambar berikut:



Sumber: <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/3/016403>

Gambar 1.2 Persentase Jumlah Siswa dan Guru SD Swasta di Cipayung Jakarta Timur

Gambar diatas menunjukkan data Sekolah Swasta yang ada di daerah Cipayung Jakarta Timur yang bersumber dari Data Pokok Pendidikan

Kemendikbudristek pada bulan November tahun 2024. Berdasarkan gambar diatas bahwa SD Nizamia Andalusia merupakan SD Swasta yang memiliki siswa terbanyak di daerah Cipayung Jakarta Timur dengan jumlah siswa 771 siswa dengan jumlah guru sebanyak 70 guru yang terdaftar di Dapodik. SD Nizamia Andalusia merupakan salah satu sekolah jenjang SD berstatus Swasta yang berada di wilayah Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur. SD Nizamia Andalusia didirikan pada tanggal 29 Desember 2009. Meskipun SD Nizamia Andalusia masih terhitung sekolah baru tetapi sekolah ini telah terakreditasi “A” dan sudah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Banyaknya prestasi yang telah di raih baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Seperti yang baru saja diraih oleh siswa berprestasi dari SD Nizamia Andalusia yang mendapatkan *Gold Medal* pada kejuaraan Bahasa Inggris dan IPA *Indonesian Youth Science Competition 2024* yang diselenggarakan oleh *osains.id*. Selain itu, prestasi lainnya yang diraih pada bidang non akademik yaitu Juara 1 lomba renang DKI Jakarta 2024, dan masih banyak lagi prestasi lain yang telah di dapatkan di tahun ini. SD Nizamia Andalusia juga memiliki visi dan misi yang sudah bisa diaplikasikan dengan baik sehingga tujuan pendidikan disekolah ini dapat tercapai dan mendapatkan reputasi yang baik dimasyarakat. Hal lain yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap reputasi yang dimiliki oleh sekolah ini antara lain: memiliki fasilitas yang sangat lengkap, kualitas pembelajaran yang baik sehingga reputasi sekolah jauh lebih meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Sitorus et al., 2021) bahwa reputasi merupakan suatu hal yang dihasilkan dari proses yang telah dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang dibangun secara terus menerus dari waktu ke waktu yang bersifat tidak tetap sehingga menimbulkan kepercayaan publik atau masyarakat kepada organisasi atau lembaga tersebut. Lebih lanjut, yang berperan penting dalam mengembangkan reputasi sekolah adalah keterlibatan dari berbagai pihak yaitu pimpinan sekolah, guru, staff, dan humas sekolah yang ikut andil dalam serta membantu keberhasilan program-program sekolah.

Dengan demikian, pelayanan terhadap pelanggan merupakan prioritas utama yang harus diwujudkan oleh suatu lembaga pendidikan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pelanggan dalam persaingan. Adapun bentuk

persaingan tersebut, yaitu dengan memperkuat sumber daya manusia (SDM), meningkatkan sarana dan prasarana sekolah serta mengelola pendanaan secara efektif, tetapi juga memperhatikan dan memperkuat jaringan dari pada yang lainnya (Mulyasana, 2012:185). Dalam hal ini, SD Nizamia Andalusia sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat namun menurut Mujib, F., dan Saptiningsih (2020) menyebutkan bahwa untuk membangun reputasi dan branding sekolah diperlukan proyeksi jangka panjang dengan melakukan marketing secara konsisten dan *continue* sehingga dapat memupuk kepercayaan masyarakat dan memperdalam pemahaman masyarakat mengenai sekolah tersebut. Atau dengan kata lain, semakin banyak orang yang mempercayai ide-ide yang dibagikan sekolah maka akan semakin bagus untuk reputasi brand sekolah sehingga menarik calon pendaftar dan masyarakat. Citra yang baik dibangun dari strategi branding yang tepat. Branding harus dibangun melalui proses marketing yang baik, karena membangun sebuah brand dibutuhkan kerja keras dan perencanaan yang matang agar menghasilkan sebuah branding yang kuat dan memiliki ciri khas dan berkarakter. Brand berfungsi sebagai simbol yang menjadi ikatan yang kuat dari lembaga kepada para stakeholder, karena memberikan jaminan kuat dan garansi nilai yang berkualitas tinggi.

Dari banyak hal keunggulan SD Nizamia Andalusia yang sudah cukup dikenal masyarakat luas dengan strategi WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh kepala sekolah, tenaga pendidika, dan seluruh staff sekolah dibantu oleh orang tua siswa. Keunggulan tersebut menjadi identitas merek dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap rekomendasi kepada orang lain (Chen, 2019). Strategi WOM yang kuat dapat memperluas jangkauan promosi sekolah secara alami dan meningkatkan reputasi sekolah tanpa biaya yang besar. Selain itu, ternyata masih ditemukan beberapa persoalan utama yaitu tidak adanya tim marketing sekolah. Hal ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyunto, dkk (2024) di era digital saat ini, sekolah perlu membentuk tim khusus yang mengerti dan menguasai digital marketing sebagai alat promosi sekolah dan mempunyai nilai pembeda dari sekolah lain. Juga dibuktikan dari hasil penelitian lainnya oleh Moya Hamdani (2023)

bahwa sekolah perlu melakukan branding digital yang dilakukan melalui platform digital yang ada seperti, membuat website sekolah yang menarik, media sosial, *brand messaging* untuk membuat sekolahnya menjadi dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat pemasaran yang penting karena mampu mempengaruhi ekuitas (Perera, et. al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding dan marketing untuk meningkatkan reputasi dan daya saing di SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur di era digital. Penelitian ini akan diulas lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur dengan memilih lokasi penelitian yang didasarkan pada reputasi sekolah yang sudah cukup dikenal masyarakat umum. Selanjutnya, pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak sekolah dan wali murid sebagai *key informan* dan juga observasi (pengamatan) serta analisis dokumen mengenai strategi branding, marketing dan reputasi sekolah yang dilakukan selama ini oleh SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur.

Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih mendalam tentang “Strategi branding dan marketing untuk meningkatkan reputasi dan daya saing SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur di era digital”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan juga dijadikan acuan serta rekomendasi bagi SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan reputasi sekolah mereka sehingga meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan pengetahuan pada bidang manajemen pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai panduan bagi para pengelola SD Swasta lainnya dalam meningkatkan kualitas dan daya saing dari sekolah mereka sehingga menghasilkan generasi yang tidak hanya memiliki kemampuan intelektual yang tinggi tetapi juga menumbuhkan karakter yang mulia.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka fokus pada penelitian ini yaitu **Strategi branding dan marketing untuk meningkatkan reputasi dan daya saing SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur di era digital**, dengan sub fokus pada penelitian ini yaitu:

1. Identifikasi strategi branding dan marketing yang efektif dalam upaya meningkatkan reputasi dan daya saing SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur.
2. Analisis proses branding dan marketing yang dilakukan dalam mempublikasikan program-program sekolah sehingga memenuhi kepuasan pelanggan di SD Nizamia Andalusia.
3. Evaluasi keefektifan branding dan marketing sekolah sehingga terbentuk reputasi *value* yang baik terhadap sekolah tersebut.

Dari sub fokus tersebut saling berkaitan dan bersinergi antara branding dan marketing sehingga mampu meningkatkan reputasi dan daya saing sekolah di era digital saat ini. Fokus pada bagaimana ketiga aspek ini dapat dirancang dan diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan daya saing sekolah dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan di SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan sub fokus penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi branding dan marketing yang dilakukan SD Nizamia Andalusia untuk meningkatkan reputasi dan daya saing sekolah di masyarakat?
2. Bagaimanakah proses branding dan marketing yang dilakukan dalam mempublikasikan program-program sekolah sehingga memenuhi kepuasan pelanggan di SD Nizamia Andalusia?

3. Bagaimanakah evaluasi keefektifan branding dan marketing sehingga terbentuk reputasi *value* yang baik terhadap sekolah tersebut serta tantangan yang dihadapi oleh SD Nizamia Andalusia?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi branding dan marketing yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan daya saing SD Nizamia Andalusia di mata masyarakat.
2. Menganalisis proses manajerial marketing yang dilakukan dalam mempublikasikan program-program sekolah sehingga memenuhi kepuasan pelanggan di SD Nizamia Andalusia.
3. Mengevaluasi keefektifan branding dan marketing sehingga terbentuk reputasi *value* yang baik terhadap sekolah tersebut serta tantangan dalam penerapan strategi branding dan marketing.

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang praktis dan strategis untuk meningkatkan branding dan marketing untuk membangun reputasi dari SD Nizamia Andalusia Jakarta Timur sehingga mampu bersaing secara efektif ditengah persaingan yang ketat.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bisa dibagi dari beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Manfaat untuk sekolah
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan strategi branding dan marketing yang efektif.
 - b. Membantu SD Nizamia Andalusia untuk meningkatkan daya saing di era digital.
 - c. Membangun dan menjaga reputasi yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat dan stakeholder.

2. Manfaat untuk siswa
 - a. Mendapatkan kualitas pendidikan yang lebih baik karena sekolah yang memiliki reputasi baik dan inovatif memberikan pendidikan yang berkualitas tinggi dengan metode pengajaran yang modern dan didukung dengan fasilitas yang memadai.
 - b. Pengembangan karakter yang lebih optimal.
3. Manfaat untuk orang tua
 - a. Orang tua merasa percaya dan yakin dalam memilih sekolah yang memiliki reputasi yang baik.
 - b. Orang tua mendapatkan informasi yang jelas dan transparan terkait dengan program pendidikan, fasilitas, dan keunggulan sekolah.
4. Manfaat untuk Masyarakat
 - a. Peningkatan kualitas pendidikan di lingkungan sekitar.
 - b. Sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji atau mengembangkan teori dan praktik dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya terkait strategi branding, marketing, dan reputasi sekolah.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk sekolah secara langsung tetapi juga bisa memberikan manfaat yang luas untuk siswa, orang tua, maupun masyarakat.

F. State of The Art

Dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan beberapa jurnal yang memiliki kemiripan dan relevansi dengan topik penelitian ini, pada tabel 1.3 terdapat beberapa penelitian yang dijadikan sebagai perbandingan dan bahan rujukan untuk mengetahui adanya keterkaitan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya sehingga peneliti dapat mengetahui posisi pembaharuan atau *gap research* dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 1.3. Matriks Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
1.	Muh Wahyunto, dkk (2024)	Strategi Branding Sekolah di Era Digital dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Melalui Pemanfaatan Digital Marketing	Strategi branding sekolah pada era digital untuk meningkatkan animo masyarakat yaitu dengan dilakukan analisis SWOT, membentuk tim humas, meningkatkan prestasi belajar siswa, menggunakan platform digital, memaksimalkan program akreditasi keahlian, melakukan branding personality melalui sosok tokoh terkenal.	Penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan karena penelitian hanya berfokus pada strategi branding saja yang dilakukan hanya dengan pemanfaatan digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan animo masyarakat.
2.	Moya Hamdani (2023)	Strategi Branding Lembaga Pendidikan SDIT Insan Mulia Kediri	Ada 2 strategi branding yang dilakukan oleh SDIT Insan Mulia Kediri, yaitu	Dalam penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi branding sekolah yang dilakukan dengan

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
		Mulia Kediri Lombok Barat Dalam Menarik Minat Masyarakat	melalui pemanfaatan platform digital. Konsep branding digital juga memanfaatkan platform digital yang tersedia seperti, website, instagram, <i>brand messaging</i> , kemudian digunakan untuk mempromosikan atau meng-upload kegiatan yang dilakukan oleh lembaga SDIT Insan Mulia Kediri dalam menarik minat masyarakat.	pemanfaatan media sosial atau branding digital untuk menarik minat masyarakat
3.	Yekti Aziza & Umi Hawati (2023)	Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat	Hasil dari penelitian terkait strategi branding sekolah dalam meningkatkan awereness masyarakat adalah 1) seragam	Pada penelitian ini telah menggunakan beberapa tahapan yang dilakukan dalam strategi branding sekolah yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
			sekolah yang bagus, 2) membentuk ciri khas yang positif, 3) mengejar prestasik akademik dan non akademik, 4) dokumentasi visual yang menarik, 5) pemanfaatan teknologi, 6) pembentukan slogan & tagline, 7) ciptakan alumni yang memiliki value	Tetapi, penelitian ini tidak dilakukan dengan menerapkan marketing yang baik dan juga belum sampai ketahap reputasi sekolah
4.	Ridwan Nurkarim & Abdul Muin (2023)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Program PPDB Indent di SDIT Banten Islamic School	Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran dalam program PPDB Indent di SDIT Banten Islamic School bisa menguatkan reputasi sekolah, meningkatkan kesadaran merek,	Dalam penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik calon siswa baru pada program PPDB Indent

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
			dan menarik minat calon murid dan orang tua dalam PPDB Indent	
5.	M. Rifai & M.Hosen (2023)	Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di MA Miftahul Ulum)	Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah reputasi sekolah sudah sesuai dengan visi sekolah. Walaupun terjadi dinamika yang bisa memberikan pengaruh pada kondisi sekolah tetapi fluktuasi itu tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan stakeholders pada MA Miftahul Ulum sehingga menjadi bukti bahwa sekolah berada pada reputasi yang memuaskan.	Penelitian ini dilakukan agar strategi hubungan masyarakat bisa dikenali sehingga terbentuk citra sekolah yang baik. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan untuk pengambilan sampel menggunakan snow ball sampling..

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
6.	Erna Budiarti, dkk (2023)	Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia	Penelitian ini menghasilkan beberapa tahapan yang dilakukan untuk membuat strategi pemasaran sekolah dalam membangun brand sekolah sehingga menciptakan daya saing sekolah yaitu, pencapaian akreditasi sekolah, program unggulan, ISO 9001:2008, prestasi siswa	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dilakukan pengumpulan data hanya melalui wawancara dan dokumentasi saja.
7.	Karsono, dkk (2021)	Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri	Dari hasil penelitian yang dilakukan di MTSn yang ada di Purbalingga adalah strategi branding yang dilakukan setiap sekolah berbeda hal ini bergantung dari manajemen	Pada penelitian ini objek yang dilakukan adalah Madrasah Tsanawiyah Negeri yang ada di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan melalui metode deskriptif kualitatif dengan

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
			branding yang dilakukan dari tiap sekolah terutama dari kepala sekolah sebagai top manajemen.	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
8.	Laela Ratnasari & Agus Suradika (2020)	Membangun Reputasi Sekolah Islam di Kalangan Kelas Menengah Muslim	Hasil dari penelitian ini bahwa SIT Auliya mengambil beberapa cara untuk menciptakan citra sekolah di kalangan kelas menengah muslim sudah sesuai dengan capaian visi sekolah. Perbedaan yang dimiliki pada inovasi sistem pembelajaran, pertumbuhan unit bisnis yang berawal dari TK kemudian berkembang ke level SD, SMP,	Dalam penelitian ini berfokus pada membangun reputasi dikalangan kelas menengah muslim dengan objek yaitu Yayasan sekolah Islam.

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
			SMA, serta adanya peningkatan jumlah siswa membuktikan bahwasekolah memiliki reputasi yang baik	
9.	Gavin Suss (2013)	<i>The Next Revolution Will Be in Education: A New Marketing Approach For Schools</i>	Hasil dari penelitian ini bahwa resistensi terhadap perubahan dalam dunia pendidikan sudah semakin meluas. Lembaga pendidikan harus berubah jika ingin tetap bertahan. Sekolah harus memahami bahwa teknologi terus berubah sehingga diperlukan strategi marketing dan branding	Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran sekolah yang digunakan untuk bisa bertahan di dunia pendidikan. Belum ada penjelasan secara mendalam terkait branding yang dilakukan untuk menciptakan reputasi yang baik.
10.	Kare Scallerud (2011)	<i>School Reputation and its relation to parents</i>	Hasil dari penelitian ini ditemukan 4 cara dalam menilai	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara reputasi sekolah

No.	Author	Title	Conclusion	Gap Research
		<i>satisfaction and loyalty</i>	reputasi sekolah yaitu, kepuasan orang tua, kualitas pembelajaran, lingkungan yang aman, guru yang baik. Kepuasan orang tua secara signifikan mempengaruhi reputasi.	dengan kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua. Pada penelitian ini tidak dijelaskan bagaimana proses memasarkan sekolah untuk bisa bersaing dengan sekolah lainnya.

Studi terdahulu meneliti aspek tertentu secara terpisah, seperti penelitian strategi branding saja atau strategi marketing saja terhadap reputasi sekolah ataupun terhadap daya saing sekolah. Beberapa strategi yang digunakan sebelumnya sudah efektif dalam meningkatkan daya saing sekolah seperti dengan pemanfaatan media sosial. Meskipun demikian, setiap lembaga pendidikan atau sekolah masih menemukan beberapa kendala atau masalah untuk menentukan strategi yang tepat agar sekolah mampu untuk mencapai tujuannya. Untuk itu sekolah dituntut memiliki keunggulan bersaing agar mampu menyesuaikan dengan tuntutan dari berbagai pihak internal maupun eksternal. Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk memiliki strategi yang tepat sehingga sekolah mampu mencapai keberhasilan dan tujuannya dengan menjadi sekolah pilihan utama bagi orang tua dan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya.

Terkait dengan hal ini, dari beberapa penelitian terdahulu belum ada penelitian yang menggabungkan analisis branding, marketing, dan reputasi secara komprehensif untuk memahami dampak sinergis ketiganya dalam meningkatkan daya saing sekolah di era digital. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya memandang strategi branding atau marketing secara terpisah tanpa mengaitkannya

dengan reputasi sekolah. Padahal, branding, marketing, dan reputasi adalah tiga elemen yang saling berkaitan dan dapat memperkuat daya saing sekolah jika diterapkan secara terpadu. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang saya lakukan bisa menjadi literatur dengan menganalisis integrasi antara branding dan marketing untuk membangun reputasi dalam konteks SD Swasta di era digital, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi sekolah-sekolah serupa.



Intelligentia - Dignitas