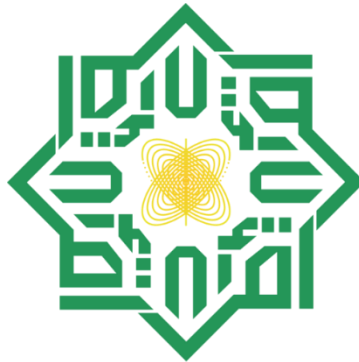


**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN *SCHOOL BRANDING* DI
SEKOLAH AT-TAUBAH BATAM**

TESIS

Diajukan Kepada Fakultas Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kamis Riau Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Magister Pendidikan Islam (M. Pd)



UIN SUSKA RIAU

Oleh

MIRANDA BEGGY

NIM: 22290624745

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKAN BARU
1445 H/2024 M**

HALAMAN SAMPUL
STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM
MENINGKATKAN *SCHOOL BRANDING* DI
SEKOLAH AT-TAUBAH BATAM

TESIS

Diajukan Kepada Fakultas Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kamis Riau Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Magister Pendidikan Islam (M. Pd)



UIN SUSKA RIAU

Oleh

MIRANDA BEGGY

NIM: 22290624745

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKAN BARU
1445 H/2024 M

PENGESAHAN PENGUJI



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : MIRANDA BEGGY
Nomor Induk Mahasiswa : 22290624745
Gelar Akademik : M.Pd. (Magister Pendidikan)
Judul : Strategi Marketing Communication dalam Meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam

Tim Penguji:

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA.
Penguji I/Ketua

Dr. Agustiar, M.Ag.
Penguji II/Sekretaris

Dr. H. Mudasir, M.Pd.
Penguji III

Dr. Afriza, S.Ag., M.Pd.
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

18/12/2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miranda Beggy
NIM : 22290624745
Tempat/Tgl. Lahir : Batam, 08 Juni 1997
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul "**Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelas Magister Pendidikan pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang terdapat di Tesis ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh data atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri, atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 6 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Miranda Beggy

NIM: 22290624745

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, selaku pembimbing tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam”** yang ditulis oleh:

Nama : Miranda Beggy
NIM : 22290624745
Tempat/Tgl. Lahir : Batam, 08 Juni 1997
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam

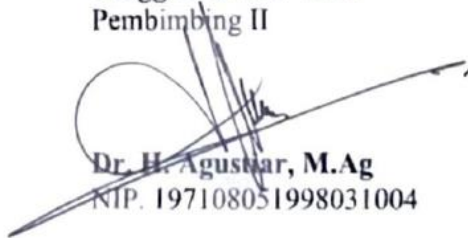
Untuk diajukan untuk sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tanggal 6 Juni 2024
Pembimbing I



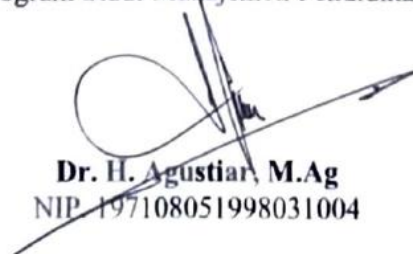
Dr. Afriza, S.Ag., M.Pd
NIP. 197005141998032006

Tanggal : 6 Juni 2024
Pembimbing II



Dr. H. Agustiar, M.Ag
NIP. 197108051998031004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam



Dr. H. Agustiar, M.Ag
NIP. 197108051998031004

DR. AFRIZA, M.Pd
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS
Perihal: Tesis Saudara
MIRANDA BEGGY

Pascasarjana

Kepada Yth.
Direktur

Uin Suska Riau
di
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama : MIRANDA BEGGY
NIM : 22290624745
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul : Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 6 Juni 2024
Pembimbing I



Dr. Afriza, M. Pd
NIP. 197005141998032006

DR. H. AGUSTIAR, M.Ag
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
MIRANDA BEGGY

Pascasarjana

Kepada Yth.
Direktur

Uin Suska Riau
di
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara:

Nama : MIRANDA BEGGY
NIM : 22290624745
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Konsentrasi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Judul : Strategi Marketing Communication dalam
meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah
Batam

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 6 Juni 2024
Pembimbing II



Dr. H. Agustiar, M.Ag
NIP 197108051998031004

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas Rahmat dan Karunia serta kemudahan dan kelapangan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis berjudul "*Strategi Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di Sekolah At-Taubah Batam". Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M. Pd) pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penyelesaian tesis ini berkat bimbingan, bantuan, arahan serta do’a dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan istimewa kepada orang tua tercinta, ayahanda Subagianto dan ibunda Lukman Yulihati, yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan penuh hormat kepada:

1. Prof. Dr. Khairunas Rajab, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Rektor I Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Mas’ud Zein, M.Pd., dan Wakil Rektor III Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., PhD., yang telah memberikan izin dan waktu untuk menimba ilmu di perguruan tinggi ini.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag., Direktur Pascasarjana, Dr. Zaitun, M.Ag., Wakil Direktur, beserta staf dan karyawan Pascasarjana Universitas Islam

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan kepada penulis untuk melaksanakan pendidikan di Pascasarjana ini.

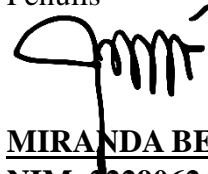
3. Dr. Agustiar, M.Ag., Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, dan Dr. Muhammad Fitriyadi, M.A., sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Afriza, S.Ag., M. Pd (Pembimbing utama) dan Dr. Agustiar, M.Ag (Pembimbing Pendamping), pembimbing tesis yang telah banyak berperan memberikan petunjuk hingga selesainya penulisan tesis ini, telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.
5. Dr. Dr. Agustiar, M. Ag (Dosen penasehat akademis) yang selalu membimbing, mengarahkan, dan membantu penulis dalam proses perkuliahan
6. Seluruh Dosen di lingkungan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau khususnya dosen Manajemen Pendidikan Islam yang menjadi tempat bertanya dan selalu memotivasi serta telah membekali ilmu kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Teman-teman dan rekan-rekan Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam yang membantu memberikan motivasi selama kuliah di Pascasarjana Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis ucapkan terimakasih atas pertemanan selama ini.

8. Bapak Moch Arief selaku Direktur Pendidikan Yayasan At-Taubah yang telah mengizinkan saya untuk meneliti di lingkungan sekolahnya.
9. Tim Marcom yang sudah sedia dan terbuka menjadi subjek penelitian.
10. Kawan seperjuangan Kelas MPI A terkhusus Om Hendrizal yang sudah banyak membantu dalam menyusun dan menyelesaikan tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis sudah berusaha membuat tesis ini dengan sesempurna mungkin, namun penulis yakin masih terdapat banyak kekurangan di dalam tesis ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca dan semoga penelitian ini memberi manfaat serta membawa keberkahan untuk kita semua, khususnya dunia pendidikan. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Pekanbaru, 6 Juni 2024

Penulis



MIRANDA BEGGY
NIM. 22290624745

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Trasliteration), INIS Fellow 1992

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	‘
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	Sh	ي	Y
ض	DI		

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *Kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) Panjang = qala	A	misalnya	قال	menjadi
Vokal (i) panjang = qila	I	misalnya	قيل	menjadi
Vokal (u) panjang = duna	U	misalnya	دون	menjadi

Khusus bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay” perhatikan contoh berikut :

Diftong (aw) = qawlun	او	misalnya	قول	menjadi
Diftong (ay) = khayrun	اي	misalnya	جير	menjadi

C. Ta’ marbuthah (ة)

Ta’ *marbuthah* ditransliterasikan dengan “t” jika tidak berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta’ *marbuthah* tersebut berada di akhir kalimat, maka ditrasliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditrasliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillah*

D. Kata sandang dan Lafdh al- Jalalah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalalah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini :

- b. Al-Imam al-Bukhariy mengatakan ...
- c. Al-Bukhariy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
- d. Masya’ Allah kana wa ma lam yasya’ lam yakun.

ABSTRAK

Miranda Beggy, 2024: STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN *SCHOOL* *BRANDING* DI SEKOLAH AT-TAUBAH BATAM

Kata kunci: *Strategi, Marketing Communication, School Branding*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *school branding* di sekolah At-Taubah Batam, dan mengetahui faktor kendala atau hambatannya. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan penelitian yaitu Direktur Pendidikan, Leader Tim Marcom, Co-Lead dan Anggota Marcom, Kepsek SMP BP Tahfizd, Kepsek SDIT, Guru, Wali Murid dan Alumni. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data) dan Conclusion Drawing atau Verification (penarikan kesimpulan atau verifikasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi marketing communication dalam meningkatkan school branding di Sekolah At-Taubah dengan a) menganalisis peluang konsumen b) menganalisis program/produk dengan meningkatkan publisitas dan branding melalui berbagai produk dan program pemasaran seperti website, media sosial, brosur dan video profil. Tim MarCom juga memiliki kompetensi yang baik dalam desain grafis, pengeditan video, dan manajemen website. c) membangun hubungan saling percaya dengan stakeholder kunci. 2) Kendala dalam strategi marketing communication dalam meningkatkan school branding di Sekolah At-Taubah yaitu: a) kendala sumber daya yang disebabkan oleh dominasi ego dan kekurangan personel yang memiliki keterampilan pemasaran khusus., b) kendala bahan baku berupa informasi yang sulit dan lama didapatkan dan c) kendala logistik membutuhkan peralatan tambahan seperti drone dan perangkat mobile khusus.

ABSTRACT

Miranda Beggy, 2024: Marketing Communication Strategy in Improving School Branding in At-Taubah Schools Batam

This research aims to determine the marketing communication strategy for improving school branding at the At-Taubah Batam school, as well as identify the obstacles that stand in the way. The research uses descriptive and qualitative research methods. The research informants were the Director of Education, Marcom Team Leader, Co-Lead and Marcom Members, Principal of BP *Tahfizd* Middle School, Principal of Islamic Integrated Elementary School (SDIT), Teachers, Parents, and alumnus. The data collection techniques used are interviews, observation, and documentation, with data processing and analysis techniques carried out through three stages, as data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The research findings indicate that 1) At-Taubah School enhances its school branding through a marketing communication strategy that analyzes consumer opportunities. b) At-Taubah School analyzes programs and products to increase publicity and branding through various products and marketing programs, such as websites, social media, brochures, and video profiles. The MarCom team also has good competencies in graphic design, video editing, and website management. c) Establish and maintain mutually trusting relationships with key stakeholders. 2) Constraints in the marketing communication strategy for enhancing school branding at At-Taubah School include: a) resource limitations due to ego dominance and a shortage of personnel with specialized marketing skills; b) challenges in obtaining difficult and time-consuming information; and c) logistical constraints requiring additional equipment such as drones and special mobile devices.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, School Branding

ملخص

ميراندا بيغي، (٢٠٢٤): إستراتيجي التسويق الاتصالي لترقية العلامة التجارية المدرسية في المدرسة

التوبة باتم

يهدف هذا البحث إلى معرفة إستراتيجي التسويق الاتصالي لترقية العلامة التجارية المدرسية في المدرسة التوبة باتم والعوامل التي تؤيد وتعرقله. منهجية البحث المستخدمة وصفية نوعية. ومصدر إعلام البحث مدير التربية، رئيس لجنة التسويق الفريقي، ومنسق القادة، وأعضاء التسويق الفريقي، ناظر المدرسة في المدرسة المتوسطة، وناظر المدرسة في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة، والمدرسين وولادة التلاميذ، والخريجين. ومن أساليب جمع البيانات ملاحظة ومقابلة ووثيقة. ومن أساليب تحليل البيانات تقليلها ثم تقديمها ثم الاستنتاج. ومن نتائج البحث ما يأتي : الأول أن إستراتيجيات التسويق الاتصالي لترقية العلامة التجارية المدرسية في المدرسة التوبة باتم كما تلي : (أ) التحليل عن فرصة المستهلكين، (ب) التحليل عن النتائج من خلال ارتقاء الإعلان والعلامة التجارية بتقديم عدة النتائج وبرنامج التسويق كانتفاع موقع الإنترنت، والوسيلة الاجتماعية، والإستثمار، الفيدة عن السيرة البيانية. ولزم أن تكون للجنة التسويق كفاءة في تصميم الرسم البياني، وتصميم الفيديو، وتنظيم موقع الإنترنت (ج) تبنية الأمانة المتبادلة بين الشركاء. والثاني أن المعرقة في إستراتيجي التسويق الفريقي لترقية العلامة التجارية المدرسية في المدرسة التوبة باتم ما يأتي : (أ) نقصان المورد البشري حتى تغلب على الأنانية، ونقصان الأعضاء الذين لهم كفاءة خاصة في التسويق. (ب) المشكلة في الحصول على المعلومات والبطئي على حصولها. (ج) المستلزمات على الخدمة الجارية مثل الدرون وأدوات الحركة الخاصة.

الكلمات الرئيسية: الإستراتيجي، التسويق الاتصالي، العلامة التجارية المدرسية

MOTTO

Maha Suci Engkau Ya Allah...

Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al Mujadilah: 10)

“If There is a Will, there is a Way”

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Fokus Penelitian	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
A. KAJIAN TEORI.....	9
1. Strategi.....	9
2. Marketing Communication.....	14
3. Strategi Marketing Communication	17
4. School Branding	21
B. Penelitian yang relevan	28
C. Kerangka Berfikir.....	33
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan jenis Penelitian	35

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Informan Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Teknik Analisis Data.....	45
F. Pengujian Keabsahan Data.....	48
BAB IV	51
TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	51
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Singkat.....	51
2. Letak Geografis	54
3. Visi dan Misi Sekolah.....	55
4. Struktur Organisasi.....	56
5. Tim Marcom.....	57
6. Stakeholder.....	78
7. Masyarakat Sekolah.....	79
B. Temuan Penelitian.....	79
1. Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding	79
2. Kendala Marketing Communication dalam meningkatkan Branding School di Sekolah At-Taubah Batam	115
C. Pembahasan Penelitian.....	117
1. Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di sekolah At-Taubah	117
2. Kendala Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam	134
BAB V.....	137
KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	144
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian	39
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi.....	56
Tabel 4. 2 Struktur Tim Marcom.....	57
Tabel 4. 3 Daftar Nama Anggota Tim Marcom.....	58
Tabel 4. 4 Kalender Konten Marketing Communication At-Taubah Program Kerja TA. 2023-2004.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Observasi Penelitian	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sistem Pemasaran Sederhana	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Letak Sekolah At-Taubah secara geografis.....	55
Gambar 4. 2 Website SMP BP Tahfidz At-Taubah.....	76
Gambar 4. 3 Website SDIT At-Taubah	76
Gambar 4. 4 Instagram Sekolah At-Taubah Batam.....	77
Gambar 4. 5 Channel Youtube Sekolah At-Taubah Batam	77
Gambar 4. 6 Facebook Sekolah At-Taubah Batam	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Kantor Tim Marcom	144
Lampiran 2 Foto Anggota Tim Marcom.....	144
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Sekolah SD.....	145
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan CO-Lead Marcom.....	145
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Direktur Pendidikan	146
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Anggota Marcom.....	146
Lampiran 7 Instrumen Penelitian	147
Lampiran 8 Transkrip Wawancara	163
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	185
Lampiran 10 Surat Pelaksanaan Kegiatan Riset.....	186
Lampiran 11 Surat Balasan Izin dari Lembaga.....	187
Lampiran 12 Surat Pembimbing.....	188
Lampiran 13 Kartu Kontrol Bimbingan	189
Lampiran 14 Sertifikat Toefl	190
Lampiran 15 Sertifikat Toafl	191
Lampiran 16 Sertifikat Turnitin.....	192

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pendidikan adalah salah satu sektor yang mempunyai signifikansi dalam pembangunan suatu negara. Di dalam sektor pendidikan terdapat lembaga-lembaga yang mendukung berjalannya pendidikan itu sendiri dan salah satunya yaitu sekolah. Sekolah berdiri dibawah sektor pendidikan sangat masif tumbuh ditengah masyarakat. Tidak sedikit dan tidak kurang sekolah di setiap kecamatannya baik negeri maupun swasta.

Menurut data pokok pendidikan kementerian pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi jumlah sekolah di Batam sendiri berjumlah 1.261 sekolah. Bukan jumlah yang sedikit untuk kota dengan luas 1.575 km². Sehingga persaingan yang timbul semakin ketat. Dengan meningkatnya persaingan yang ada di sekolah sebagai penyedia layanan tentu membutuhkan manajemen pemasaran yang baik untuk menginformasi dan mengedukasi profil-profil sekolah dalam bersaing.

Sekolah yang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat akan memiliki reputasi merek yang kuat atau yang kita kenal sekarang School Branding. Menurut Keller dalam Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.¹ Citra yang baik terdiri dari beberapa hal tentang kekuatan, kelebihan, dan keistimewaan lembaga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novalia, Sunarto dan Alifahmi di dalam Jurnal IJESS disampaikan bahwa lembaga nirlaba masih perlu melakukan Marketing Communication atau komunikasi pemasaran. Tidak ada perbedaan dengan lembaga profit. Karena itu sebuah lembaga atau organisasi merupakan sebuah brand yang juga harus diketahui masyarakat, oleh karena itu lembaga atau organisasi tersebut akan dikenal masyarakat melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga terlihat eksistensi suatu lembaga atau organisasi.²

Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dari tahun ke tahun. Ini memerlukan pertimbangan lebih lanjut saat memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari pelanggan dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam dalam

¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management: 15 Global Edition* (United States of America: Pearson Education, 2016). hal 324

² Novalia Agung Wardjito Ardoyo, Sunarto, and Hifni Alifahmi, "Integrated Digital Marketing Communication Strategy Of Primago Islamic Boarding Schoolin Building Netizen Cognitive," *IJESS: Internasional Journal of Environmental Sustaibility and Social Science* 4 (2023): 1036–1047, https://www.researchgate.net/publication/372789967_Integrated_Digital_Marketing_Communication_Strategy_of_Primago_Islamic_Boarding_School_in_Building_Netizen_Cognitive.

persaingan bisnis yang semakin ketat karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah membentuk *Brand Image*.³

School Branding juga menjadi penting dalam rangka mengkomunikasikan, menyampaikan penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Upaya ini juga dilakukan untuk mengungkap keunggulan dan kekhasan lembaganya demi meningkatnya permintaan di kalangan konsumen layanan pendidikan. dan juga dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi untuk berkembang dan mendapatkan banyak peminat.

Dalam hal tersebut *School Branding* juga sudah tidak asing berada di masyarakat 5.0 yang tidak terlepas dari internet. Internet dalam pemasaran sangatlah berperan sebagai dalam menjangkau jangkauan pemasaran sehingga jangkauannya luas. Internet juga menjadi tempat masyarakat duduk melihat dan mencari hampir semua kebutuhan sehingga pemasaran melalui internet bisa dikatakan maksimal. Sehingga sektor pendidikan juga tidak ingin melewatkan peran internet dalam pemasaran produknya yang salah satunya yaitu lembaga sekolah dengan membentuk *School Branding* tersebut.

Sekolah harus mempertimbangkan semua media sosial yang dimiliki masyarakat, terutama yang dominan seperti YouTube, WA, Facebook, dan

³ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*, Edisi Pert. (Jakarta: KENCANA, 2019).hal.9

IG. Program branding melalui media sosial ini harus direncanakan dengan serius, tetapi tidak terlalu lama, seperti bulanan. Update branding harus dibuat mingguan, harian, bahkan jika memungkinkan tiga hingga lima kali sehari. Hal ini harus dilakukan agar masyarakat terus terlibat dalam mempromosikan sekolah.⁴

Branding adalah upaya untuk membuat sekolah kita dikenal oleh sebanyak mungkin orang, baik di dalam maupun di luar negeri. Manajer Corcom (Corporate Communication) adalah orang yang bertanggung jawab, dan mereka bekerja penuh waktu dari awal tahun ajaran MPLS hingga Ujian Sekolah di akhir tahun.⁵

Sekolah At-Taubah yang terdiri dari SDIT At-Taubah dan SMP BP Tahfidz At-Taubah menjadi salah satu lembaga pendidikan di Kota Batam yang terletak di Kecamatan Batu Aji hadir di tengah lembaga-lembaga pendidikan lainnya mempunyai manajer Corcom dalam hal *School Branding* yang bernama Marcom. Hadirnya MARCOM menjadi keunikan melebihi sekolah lain yang juga tidak kalah banyak yang berada di Kecamatan Batu Aji sendiri.

Marcom merupakan tim yang bertugas khusus dalam pemasaran sekolah dalam bentuk *Digital Marketing* yang terdiri dari beberapa guru dari satuan SD dan SMP dan beberapa pekerja khusus non guru. Tujuan dibentuknya tim adalah agar optimal dalam mengkomunikasikan semua

⁴ Supangat, *Branding Sekolah Islam*, ed. School Principal Academy (Bekasi: School Principal Academy, 2021). hal. 12

⁵ *Ibid.* hal. 11

kegiatan harian, bulanan, maupun tahunan lembaga baik SD, SMP dan Pondok di media Sosial Youtube, Instagram, Facebook maupun website ke masyarakat luas.

Hadirnya Tim ini diharapkan mampu meningkatkan *School Branding* dalam rangka pemasaran sekolah melalui Media Digital. Berdasarkan survey awal peneliti melakukan pra wawancara mengenai jumlah pendaftar PPDB baik SD maupun SMP dan hasil menunjukkan hasil pendaftar yang cenderung menurun. Dengan hal-hal yang disebutkan berikut menarik peneliti untuk meneliti bagaimana strategi MARCOM dalam meningkatkan *School Branding* di Sekolah At-Taubah Batam.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Communication* di sekolah At-Taubah Batam;
2. *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam;
3. Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam;
4. Faktor yang mempengaruhi Strategi *Marketing Communication* di sekolah At-Taubah Batam;
5. Faktor yang mempengaruhi *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam;
6. Faktor yang mempengaruhi strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam;

7. Kendala *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dibatasi pada:

1. Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi pada strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka fokus masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam
2. Kendala dalam strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *School Branding* di sekolah At-Taubah Batam

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengarahkan agar dapat terlaksana sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan School Branding di sekolah At-Taubah Batam
- b. Kendala yang dihadapi pada strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Ilmiah

Sebagai sebuah karya akademis, pembahasan ini akan melengkapi khazanah intelektual sektor pendidikan dalam menghadapi persaingan sekolah yang ada. Menyumbangkan pemahaman baru terkait strategi Tim MARCOM dalam era pemasaran digital untuk penelitian lebih lanjut. Dan juga memberikan wawasan kepada sekolah dan praktisi pemasaran pendidikan mengenai strategi Tim MARCOM yang efektif dalam menciptakan *School Branding*. Diharapkan Tesis ini juga dapat mengembangkan kepentingan dan tradisi keilmuan, baik bagi penulis sendiri maupun bagi civitas akademika pada umumnya. Baik untuk proyek penelitian yang identik dan serupa maupun yang sifatnya berbeda, prospektif, dan berjangka panjang.

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Sekolah

Dapat digunakan oleh penyelenggara sektor pendidikan yaitu sekolah dalam menghadapi persaingan sekolah yang semakin meningkat.

2) Bagi Penulis

Mampu memahami lebih dalam pentingnya *Marketing Communication* di sektor pendidikan

3) Bagi Tim Marcom

Diharapkan mampu dijadikan bahan evaluasi dan upgrading dalam memperankan garda terdepan dalam meningkatkan *School Branding*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN TEORI

1. Strategi

a. Pengertian

Kata Yunani *strategos* adalah sumber kata "strategi". *Strategos* mempunyai makna pemimpin tentara paling atas. Dikarenakan *strategos* terdiri dari kata *Stratos* dengan arti tentara dan *agein* dengan arti pemimpin. Definisi ini muncul pada zaman demokrasi di Athena. Dan pada saat itu strategi dapat didefinisikan sebagai konsep militer atau seni perang para jenderal atau rancangan untuk memenangkan peperangan terbaik.⁶

Kendati demikian Strategi menghasilkan gagasan dan konspeksi yang dikembangkan oleh praktisi. karena itu pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga profesi lain. Sehingga pada masa sekarang strategi banyak digunakan dalam profesi profesi lainnya dan tidak hanya dipakai oleh jenderal atau militer dalam peperangan.

⁶ Irene Silviani and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*, ed. Irene Silviani (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).hal 14

Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengatasi masalah di masa depan. Selain itu, strategi juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus. Secara umum, strategi adalah proses kebijakan yang dirancang oleh pimpinan puncak perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan berbagai pendekatan dan teknik. Namun, dalam arti khusus, strategi adalah tindakan sementara yang diambil untuk mengatasi atau menyelesaikan masalah yang menghalangi perusahaan.⁷

Menurut Glueck dan Jauch, strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui analisis dan pengamatan lingkungan.⁸

Karena strategi membutuhkan kecermatan, aktivitas strategi biasanya diawali dengan penyusunan perencanaan yang matang, dirumuskan, dilaksanakan secara hati-hati, dan biasanya juga

⁷ Nufian Bambang, *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020). hal. 27

⁸ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi* (Lumajang: Press Widya Gama, 2019).hal. 3

dievaluasi terhadap pelaksanaannya. Untuk memaksimalkan pelaksanaannya, berbagai elemen atau kelompok dalam perusahaan harus berkolaborasi untuk menentukan seluruh kekuatan atau faktor pendukung pelaksanaan strategi.⁹

Strategi pada dasarnya adalah manajemen jangka panjang organisasi atau instansi dari hal-hal umum ke hal-hal khusus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai organisasi. Dengan adanya strategi, organisasi atau instansi akan lebih mudah melaksanakan berbagai tugasnya.¹⁰

Dalam Islam strategi juga disebutkan dalam Al Quran di surah At Thariq ayat 16 yang berbunyi:

وَأَكْبِدُ كَيْدًا (سورة الطارق: ١٦)

Artinya: Dan akupun membuat rencana (pula) dengan sebenar-benarnya (Q.S. At Thariq: 16)

b. Unsur-Unsur dalam strategi

Salusu menjelaskan dalam buku Strategi Komunikasi yang ditulis oleh Irene bahwa ada beberapa gambaran unsur dalam strategi, yaitu sebagai berikut:

1) Tujuan dan Sasaran

⁹ Bambang, *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. hal. 27

¹⁰ Silviani and Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. hal.14

Strategi yang akan dibuat tentu berkaitan langsung dengan tujuan sebuah organisasi atau lembaga dan sasaran yang akan ditujunya

2) Lingkungan

Lingkungan tentu berhubungan dengan sasaran. Sasaran yang dituju tentu menyesuaikan lingkungan atau sebaliknya. Lingkungan sendiri dapat dibagi menjadi lingkungan makro yaitu masyarakat luas dan lingkungan mikro yaitu di dalam tubuh organisasi.

3) Kemampuan Internal

Dalam rangka merencanakan dan melaksanakan strategi tentu berkaitan dengan kemampuan internal. Karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan

4) Pembuat Strategi

Pembuat strategi penting untuk menentukan siapa yang kompeten dalam membuat strategi.

5) Komunikasi

Dengan komunikasi yang baik strategi bisa berhasil tersampaikan lalu dipahami dan dikerjakan. Karena strategi tidak hanya dilaksanakan oleh pimpinan tetapi juga seluruh anggota organisasi.

Tambahan dari pendapat Mintzberg menyampaikan bahwa strategi berkaitan juga dengan 5 hal:

1) Strategi sebagai sebuah rencana

Bahwa strategi merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar

2) Strategi sebagai sebuah cara

Strategi adalah serangkaian gerakan yang dirancang untuk mengejutkan lawan atau kompetitor.

3) Strategi sebagai sebuah pola

strategi merupakan pola dalam suatu rangkaian tindakan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi

Bahwa strategi merupakan sebuah cara untuk untuk menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.

5) Strategi sebagai sebuah perspektif

Bahwa strategi adalah bagaimana cara kita memandang dunia.¹¹

c. Macam-macam Strategis

Ada banyak macam-macam strategi, tetapi secara umum dapat dibagi menjadi beberapa hal berikut:

1) Strategi Integrasi

Strategi menyeluruh yang dilakukan dalam rangka hubungan dengan konsumen ataupun stakeholder, agen atau distributor,

¹¹ *Ibid.*

strategi menghadapi konsumen dan pesaing dan lain sebagainya.

2) Strategi Intensif

Yaitu strategi yang fokus menyelesaikan masalah dalam rangka peluncuran produk baru atau melakukan pemasukan produk ke pasar dan mempengaruhi konsumen.

3) Strategi Diversifikasi

Strategi untuk pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya

4) Strategi Devensif

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengatasi suatu masalah. Salah satunya dengan mengurangi biaya operasional yang terlalu besar.

2. Marketing Communication

a. Pengertian

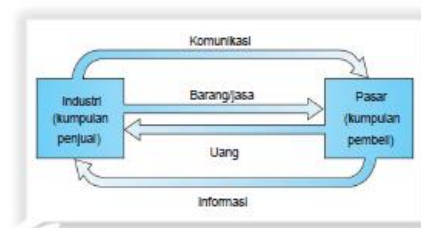
Marketing adalah proses sosial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan bertukar barang dan jasa berharga dengan orang lain secara bebas. Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya.

Pemasaran mencakup segala sesuatu dari iklan hingga penjualan hingga pengiriman produk ke konsumen langsung atau

ke perusahaan lain. Marketing adalah bagian integral dari sistem ekonomi dalam masyarakat modern. Hari ini, pemasaran yang menggunakan komunikasi telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang maupun jasa dan konsumen. Komunikasi menjadi semakin penting, terutama dalam mencapai tujuan organisasi.¹²

Marketing Communication mempunyai arti komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Duncan yang tertulis di Buku Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu sebuah proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan mereka yang menciptakan hubungan dengan konsumen.¹³

Hubungan pemasaran dan komunikasi dijelaskan di dalam gambar yang bersumber dari buku Kotler yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Sistem Pemasaran Sederhana

Dari gambar diatas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan cara penyampaian barang atau jasa ke pasar sehingga

¹² Seni Soniansih, "Marketing Communication" (Singapore: Triple Nine Communication Press, 2021). hal 13

¹³ Silviani and Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. hal 32

para pembeli mendapatkan informasi dan bersedia mengeluarkan uang untuk diterima oleh penjual.¹⁴ Secara empiris, pemasaran hampir tidak mungkin tanpa komunikasi; komunikasi selalu ada dalam setiap pemasaran, bahkan jika pemasaran dibuat dengan teknologi modern sehingga komunikasi menjadi impersonal. Oleh karena itu, para ahli menghubungkan pemasaran dengan komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi kepada pelanggan dan pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk membentuk merek yang memperkenalkan dan mempengaruhi pelanggan dan pelanggan potensial untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan yang telah diproduksi.¹⁵

Komunikasi Pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan media komunikasi, menarik pelanggan atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu, dan tertarik untuk membeli barang atau jasa adalah tugas yang sulit. Dengan tujuan tertentu, komunikasi dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media. Dengan definisi singkat ini, definisi komunikasi mungkin lebih jelas. Sementara itu, segala upaya yang dilakukan untuk

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition (USA: Pearson Custom Publishing, n.d.). hal 5

¹⁵ Soniansih, "Marketing Communication." hal 24

menyediakan produk untuk pasar, mulai dari pembuatan produk hingga pemasarannya, dikenal sebagai pemasaran. Meskipun keduanya berbeda, keduanya sangat terkait satu sama lain.¹⁶

3. Strategi Marketing Communication

Strategi ini telah berkembang menjadi pendekatan komunikasi yang paling langsung dan paling umum dalam konsep sosial marketing. Ini adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada keuntungan penjualan, tetapi juga pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari barang yang dibuat oleh produsen.

Rencana strategis pemasaran membantu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya secara efektif untuk melakukan pemasaran yang efektif. Rencana ini merupakan bagian dari rencana bisnis yang lebih besar, sehingga keberhasilan rencana di bidang pemasaran akan berdampak positif pada keuntungan dan penerimaan perusahaan.¹⁷

a) Analisis Peluang

Tugas awal pemasar adalah mengidentifikasi peluang jangka panjang potensial berdasarkan pengalaman pasar perusahaan dan kompetensi inti. Penjualan Untuk mengevaluasi berbagai

¹⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020. hal 2

¹⁷ Silviani and Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. hal 34

peluangnya, menilai keinginan dan kebutuhan pembeli, dan mengukur ukuran pasar, perusahaan membutuhkan penelitian pemasaran dan sistem informasi. Selanjutnya, perusahaan mempelajari pasar konsumen atau bisnis untuk mengetahui tentang perilaku pembelian, persepsi, keinginan, dan kebutuhan. Menurut Belch & Belch salah satu bentuk analisis peluang adalah dengan analisis peluang pasar (market opportunities) yaitu menganalisis permintaan konsumen.¹⁸ Perusahaan cerdas juga memperhatikan kompetitor dan mencari segmen utama dalam setiap pasar yang dapat mereka layani secara menguntungkan.¹⁹

b) Analisis Program

Jika program komunikasi pemasaran terpadu ini dikembangkan, termasuk:

1) Merancang Pesan

Keberhasilan program promosi bergantung pada penggunaan visual dan pesan yang tepat. Idealnya, pesan dirancang untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan produk atau jasa, menumbuhkan keinginan untuk membeli produk, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tahap ini dalam kajian komunikasi dikenal sebagai rumus AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, And Action*). Komunikator

¹⁸ *Ibid.* hal 35

¹⁹ Kotler, *Marketing Management*, Millenium Edition.

pemasaran harus merencanakan isi dan struktur dan format pesan untuk membentuk pesan yang konsisten.

2) Memilih Media

Komunikator harus memilih jenis media yang akan mereka gunakan untuk melakukan pemasaran. Tiga jenis media komunikasi adalah media cetak, siaran, dan pajangan. Media kelompok adalah kelompok orang yang telah dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran potensial untuk kampanye pemasarannya, berbeda dengan media yang dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, yaitu tenaga pemasaran yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menyampaikan iklannya kepada individu yang telah dipilih oleh perusahaan. Dua yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut, atau WOM, yang memiliki pengaruh besar pada berbagai produk. Pengoptimalan penggunaan sosial media merupakan salah satu strategi branding. Karena kurang lebih masyarakat Indonesia menggunakan media sosial berjumlah 210 jutaan lebih. Penggunaan ini bertujuan promosi dan meningkatkan awareness produk di masyarakat.²⁰

3) Dalam memilih alat komunikasi pemasaran, para pemasar harus mempertimbangkan karakteristik dan biaya masing-

²⁰ Bambang, *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. hal 33

masing alat komunikasi (periklanan, promosi, penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung).²¹

4) Manfaatkan Teknologi

Di era modern ini, teknologi menjadi sangat penting. Ini juga dapat digunakan untuk pemasaran jasa yang bergantung pada internet. Ada banyak cara untuk memasarkan jasa kita melalui internet, seperti pengoptimalan mesin telusur (SEO) dan penggunaan sosial media. pergeseran teknologi dan inovasi untuk menghasilkan produk dan layanan yang mampu memberikan solusi terbaik bagi pelanggan. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat layanan yang diberikan kepada pelanggan.²² Menurut penelitian Sandra dalam jurnalnya mengatakan bahwa “Teknologi interaktif digital menciptakan ruang media yang semakin luas terkhusus untuk anak-anak.”²³

²¹ Silviani and Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. hal 16

²² Anang Firmansyah Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019). hal. 26

²³ Sandra L Calvert, “Children as Consumers: Advertising and Marketing,” *The Future of Children* 18, no. 1 (May 12, 2008): 205–234, <http://www.jstor.org/stable/20053125>.

4. School Branding

a. Pengertian

Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.²⁴

Branding berasal dari kata dasar "merek", yang secara harfiah berarti "merek". Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, rancangan, atau kombinasi simbol yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa seseorang atau penjual dari produk pesaing.²⁵ Pengertian branding dapat dikategorikan menjadi tiga. Yang pertama adalah upaya untuk mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek tertentu. Yang kedua adalah pemberian merek pada barang atau jasa dengan janji bahwa mereka memiliki

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (PT Indeks, 2007).

²⁵ Tutik Saptiningsih Fathul Mujib, *School Branding: Strategi Era Distrusif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020). hal 1

fitur tertentu. Yang ketiga adalah pemberian nilai dan sesuatu yang unik dari merek lain.²⁶

Branding sekolah, juga dikenal sebagai citra merek, adalah upaya yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk meningkatkan nilai "jual" atau promosi suatu institusi pendidikan selain menjaga eksistensi persaingan sekolah secara sehat dan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi yang tepat diperlukan untuk membangun citra sekolah yang baik karena akan menghasilkan hubungan yang positif antara sekolah dan publik (Hasim 2020). Branding atau citra sekolah yang baik ini sering menunjukkan banyak peminat, terkadang lebih banyak daripada quota yang diterima.²⁷

Lembaga pendidikan melakukan branding, yang berarti menawarkan merek (merek) yang unik dan memiliki ciri khas tertentu. Merek ini berfungsi sebagai aset berharga bagi lembaga pendidikan karena dapat memberikan label atau penanda kepada

²⁶ Riza Rizkiyah, Istikomah, and Nurdyansyah, "Strategies to Build a School Branding in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," *Proceedings of The ICECRS 7* (2020): 1–7, <https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/366/240>.

²⁷ Muhammad Joko Susilo, "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awariness Masyarakat," no. May (2022), https://www.researchgate.net/publication/363133604_STRATEGI_BRANDING_SEKOLAH_DALAM_MENINGKATKAN_ANIMO_SISWA_DAN_AWARENESS_MASYARAKAT.

siswa. suatu barang yang dapat membantu masyarakat membedakan barang-barang yang berbeda.²⁸

Branding adalah upaya untuk membuat sekolah kita dikenal oleh sebanyak mungkin orang, baik di dalam maupun di luar negeri. Manajer Corcom (Corporate Communication) adalah orang yang bertanggung jawab, dan mereka bekerja penuh waktu dari awal tahun ajaran MPLS hingga Ujian Sekolah di akhir tahun.²⁹

Menurut Jeff Bezos mengatakan dalam buku *Grow with School* “Sebuah merek untuk sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi untuk seseorang. Anda mendapatkan reputasi dengan mencoba melakukan hal hal yang sulit dengan baik.”³⁰

Selain itu berikut manfaat branding:³¹

1) Mudah Dikenali

Mempunyai brand akan menguntungkan, sebab hal ini membuat lembaga anda mudah untuk dikenali oleh calon customer

2) Memilah produk satu dengan lainnya

Manfaat branding yaitu memberikan ciri khas dan menjadi indikator produk tertentu. Sehingga produk akan selalu diingat

²⁸ Laily Nuril Ayunisa, “Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* Volume 10 (2022), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/45051>.

²⁹ Supangat, *Branding Sekolah Islam*. hal. 11

³⁰ Asrulla, *Grow With School* (Solo: CV. Diomedia, 2020). hal 177

³¹ Bambang, *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*.hal 7

Jika merek (brand) sekolah atau produk baru anda ingin cepa dikenali konsumen, maka buatlah merek sekolah atau produk bisa diperhatikan dan dikenang. Caranya buat berbeda dan istimewa termasuk cara mengomunikasikannya.³²

Membangun reputasi dan branding tergantung pada hal yang sama, yaitu proyeksi jangka panjang, pemahaman mendalam tentang customer, hubungan saling percaya dengan stakeholder kunci, dan pengukuran yang efektif serta feedback.³³

b. Strategi

Menurut Rifai dalam buku Strategi Branding yaitu dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan atau organisasi terdapat juga empat macam strategi yang saling berkaitan satu sama lain dan dikenal sebagai grand strategi. Grand strategi yang dimaksud yaitu:³⁴

1) *Enterprise strategy*

Strategi yang digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan individu di masyarakat yang memiliki hubungan dengan produk perusahaan. Strategi ini digunakan untuk memastikan bahwa produk perusahaan mendapat perhatian dan

³² Fathul Mujib, *School Branding: Strategi Era Disruptif*. hal 53

³³ Ibid.hal 59

³⁴ Bambang, *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. hal 29

perlindungan dari kelompok masyarakat atau bahkan pemerintah.

2) *Corporate strategy*

Dilakukan untuk membuat perusahaan lebih dikenal oleh publik. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memperkenalkan visi dan misi perusahaan, bisnis prosesnya, dan kebijakan perusahaan yang harus diketahui publik.

3) *Business strategy*

Strategi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis perusahaan atau organisasi. Strategi ini digunakan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam usahanya dan bersaing dengan perusahaan lain.

4) *Functional strategy*

Dilakukan untuk mendukung berbagai strategi perusahaan, yang berarti bahwa satu strategi berkontribusi pada kesuksesan strategi lainnya. Di era digital, biasanya berkaitan dengan strategi keuangan, sumber daya manusia, dan promosi.

Ada 6 strategi yang perlu dipersiapkan dalam memaksimalkan media sosial untuk kepentingan promosi atau branding Sekolah. Dari keenam langkah tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁵

³⁵ Supangat, *Branding Sekolah Islam*. hal 3

- 1) Menggunakan semua MEDIA SOSIAL sebaik mungkin yang meliputi pengguna WA, YouTube, Facebook, Instagram, Website, bulletin dan media sosial yang lain untuk mempublikasikan semua produk positif yang dimiliki sekolah.
- 2) Menampilkan berbagai jenis konten yang ditampilkan di media di atas, seperti podcast, flyer, banner, video, berita website, dan lainnya.
 - a) Memaksimalkan YouTube dengan mempublikasikan beberapa produk seperti:
 - i. Podcast dengan bincang-bincang dengan siswa berprestasi atau guru
 - ii. Kajian keislaman dengan memaksimalkan guru internal dan tokoh masyarakat,
 - iii. Lomba online untuk siswa, guru, dan karyawan,
 - iv. Webinar untuk mengajar
 - b) Desain Grafis: mendistribusikan berbagai produk, seperti:
 - i. Flyer, prestasi siswa, kajian keislaman, dan promosi PPDB dll
 - ii. Banner, sosialisasi protokol kesehatan, PPDB dll
 - iii. Berita Website: mendistribusikan kegiatan sekolah yang bermanfaat bagi masyarakat
 - iv. Bulletin sekolah: mendokumentasikan kegiatan dan prestasi sekolah

- c) Berita Website, dengan menyebarkan semua kegiatan sekolah yang dapat diakses publik. Dalam penelitian Wilson mengatakan bahwa website sekolah mampu memasarkan dan mengkomunikasikan misi berbeda kepada masyarakat sekolah.³⁶
 - d) Bulletin sekolah, yang menyampaikan kegiatan dan prestasi sekolah
 - e) Program tambahan, seperti kolaborasi, di mana logo sekolah ditempelkan pada alat tulis, tas, dan kantong, termasuk kotak makanan.
- 3) Bincang-bincang inspiratif dari semua pihak di sekolah, termasuk siswa, orang tua, guru, ustadz, dan pimpinan sekolah.
- a) Siswa tentang prestasi mereka.
 - b) Orang Tua dengan memberikan testimonial tentang hal baik tentang sekolah kita.
 - c) Guru mengeksklore bakat siswa dan prestasi guru.
 - d) Karyawan kreatif membuat video singkat instruksi seperti mengisi formulir PPDB, dll.
 - e) Ustadz memberikan tausiah tentang hal-hal baik seperti adab dan ibadah, dll.

³⁶ Terri S Wilson and Robert L Carlsen, "School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites," *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (January 1, 2016): 24–46, <https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>.

- f) Pemimpin menjelaskan alasan sekolah atau yayasan kita unggul, seperti usianya yang sudah tua, banyaknya siswa, fasilitas yang lengkap, banyaknya siswa, atau biaya yang terjangkau.
- 4) Pengendalian waktu yang tepat untuk acara atau jam tayang:
 - a) Mengatur hari dari Senin hingga Ahad;
 - b) Jam yang tepat untuk menyebarkan media sosial adalah
 - i. pagi sebelum pukul 6.00,
 - ii. siang saat istirahat sholat Dzuhur, dan
 - iii. sore setelah ashar hingga magrib.
 - 5) Jaringan komunikasi yang efektif. untuk memastikan bahwa jaminan tentang promosi sekolah terus dikomunikasikan ke semua guru, karyawan, orangtua, dan masyarakat umum.
 - 6) Memiliki data bank dari seluruh sekolah Dengan kata lain, semua data yang berkaitan dengan promosi sekolah, seperti prestasi siswa, testimoni guru, dan orang tua, dikumpulkan dan dikirim ke Google Drive yang tidak terbatas.

B. Penelitian yang relevan

Di era globalisasi saat ini, strategi pemasaran marketing digital sangat penting. Ini karena persaingan program memengaruhi kualitas pendidikan, yang membuat orang tua lebih selektif saat memilih sekolah untuk anak-anaknya. Untuk melindungi masa depan, pendidikan harus dilaksanakan dengan benar. Tidak banyak penelitian yang sepenuhnya membahas strategi

Tim Marcom dalam menciptakan School Branding. Namun, beberapa penelitian yang berkaitan dengan Tim Pemasaran Marketing atau School Branding. Penelitian berikut berkaitan dengan judul yang dibahas:

1. Penelitian yang disusun oleh Qholby Mulyana Alwizar dengan judul Manajemen Strategi Bidang Humas dalam menciptakan School Branding pada SDIT Al -Ittihad Rumbai Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, dalam perencanaannya, SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru telah memiliki school branding yang akan mereka wujudkan. Kedua, SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru mengadakan Sosialisasi dan mendiskusikan rencana dan tujuan kepada stakeholders' yang ada. Ketiga, SDIT al-Ittihad Rumbai Pekanbaru belum menemukan kendala yang cukup besar selama proses pelaksanaan. Keempat, SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru melihat kinerja pelaksanaan tugas melalui pelaporan. Kelima, dari umpan balik komite sekolah, mereka memilih SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru karena memiliki visi dan misi yang sama, fasilitas yang memadai, dan program menarik sekolah. Sehingga mereke ingin menyekolahkan anaknya disana hingga selesai Berdasarkan hal itu, dapat disimpulkan bahwa SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru telah melaksanakan manajemen strategis bidang Humas yang baik dalam menciptakan School

Branding.³⁷ Persamaan penelitian Qholby dengan penelitian ini adalah persamaan yang membahas strategi dan hubungannya dengan School Branding dengan perbedaan yaitu di penelitian Qholby manajemen strategis Humas sedangkan penelitian manajemen strategis Marcom.

2. Penelitian yang disusun oleh Zainiya Anisa dengan judul Strategi Branding Image MTS Swasta di Lombok Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding image yang digunakan oleh MTs Putri Al Aziziyah adalah meningkatkan kinerja kepala madrasah dan guru, mengikuti kegiatan lomba dan berhubungan dengan masyarakat, menggunakan metode menghafal asal Makkah, kedisiplinan dan Akreditasi madrasah. Sedangkan strategi branding image MTs Putri Nurul Haramai yaitu mempersiapkan keahlian tenaga pendidik dan kependidikan, membangun kebiasaan berbahasa, membangun mental dan tanggung jawab siswa, kedisiplinan dan akreditasi madrasah.³⁸ Persamaan penelitian Zainiya dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti branding dan strateginya dengan perbedaan di detail judul penelitian yaitu penelitian Zainiya menggunakan Branding Image sedangkan penelitian ini menggunakan School Branding.

³⁷ Qholby Mulyana Alwizar, "Manajemen Strategi Bidang Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru" (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023).

³⁸ Zainiya Anisa and Saparudin, "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an," *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49–64, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/6191>.

3. Penelitian yang disusun oleh Jalaluddin Madani dengan judul Strategi Marketing Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di SMK El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMK El Mosthofa mempunyai program-program khusus yang berhubungan dengan marketing pendidikan, contoh seperti halnya program safari kreatifitas siswi, program serap aspirasi dan juga program bazar produk dimana program tersebut sudah menjadi keunikan tersendiri yang dianggap sudah menjadi program, unggulan dalam program marketing pendidikan.³⁹ Persamaan di dalam pembahasan strategi Marketing dan mempunyai perbedaan di dalam peningkatan kepercayaan masyarakat sedangkan penelitian ini dalam menciptakan school Branding.
4. Penelitian yang ditulis oleh Riza Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah dengan judul Strategi membangun School Branding dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mampu menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan islam, sebuah lembaga pendidikan islam harus memiliki strategi. Yakni dengan cara menarik minat konsumen, salah satunya dengan upaya membangun School Branding. Karena merk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik

³⁹ Madani, J. (2020). *Strategi marketing pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Mosthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

berupa barang maupun jasa. Mengacu pada rumusan masalah, dapat diambil kesimpulan bahwa akreditasi kelembagaan, standar manajemen mutu, tingkah laku siswa, prestasi siswa, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni adalah faktor utama yang membentuk merek sekolah. Kedua, langkah-langkah yang dapat diambil untuk membangun branding sekolah harus disesuaikan dengan komponen yang membentuknya. Ketiga, branding sekolah ini dapat menghasilkan beberapa hasil, termasuk (1) peningkatan kualitas dan pelayanan pendidik dan tenaga pendidik, (2) peningkatan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah islam, (3) peningkatan kompetensi dan akhlak siswa, dan (4) menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi.⁴⁰ Persamaan penelitian Riza dkk dengan penelitian adalah sama sama meneliti strategi untuk school branding sedangkan perbedaanya terletak di pelaku strateginya.

5. Penelitian yang disusun oleh Sonia Ayu Suci Saputri dengan judul Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk meningkatkan branding sekolah, strategi digital marketing telah digunakan dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh Pengelolaan sekolah termasuk pengembangan media sosial, pembentukan identitas

⁴⁰ Rizkiyah, Istikomah, and Nurdyansyah, "Strategies to Build a School Branding in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam."

sekolah, dan peningkatan kualitas pendidikan. Faktor pendukung dan penghambat mendukung sekolah dalam prosesnya. Untuk meningkatkan reputasi sekolahnya, sekolah menggunakan strategi seperti trafik, conversion, dan keterlibatan dalam pemasaran digital. Faktor-faktor yang mendukung pemasaran sekolah termasuk penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital dan pengiklanan langsung, sedangkan faktor-faktor yang menghambat termasuk kekurangan tim pemasaran yang khusus dan kurangnya kemampuan untuk menggunakan digital marketing.⁴¹ Persamaan penelitian Sonia dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti strategi dan hubungannya dengan school branding dengan perbedaan nama di strategi digital Marketing pada penelitian Sonia dan strategi Marcom pada penelitian ini.

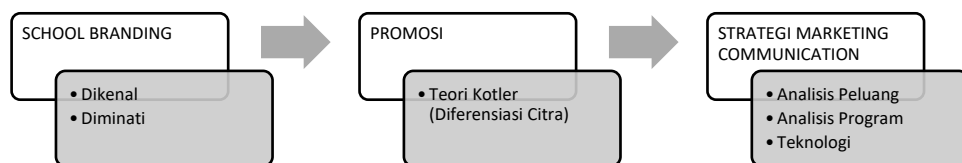
C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menunjukkan bagaimana peneliti berpikir sebagai landasan. tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan sub fokus. Basis yang kuat diperlukan untuk penelitian kualitatif. membuat dasar penelitian untuk menjamin bahwa penelitian akan memiliki jalan yang jelas. Karena itu, struktur pemikiran diperlukan untuk memperluas kerangka dan ide penelitian karena pemahaman kita tentang topik penelitian, teknik

⁴¹ Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, and Zahrotul Munawwaroh, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding," *Educational Journal of Bhayangkara* 3, no. 1 (2023): 75–84, <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/EDUKARYA/article/view/1995>.

penelitian, dan analisis data terus berkembang. Penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang telah disusun akan menyatukan konsep dan masalah penelitian. Untuk menentukan apakah subjek penelitian terkait atau terkait, sebuah rangkaian konsep harus disebutkan.

Ketika merancang kerangka pemikiran, anda harus memperhatikan langkah-langkah seperti melakukan observasi, membaca literatur, dan mencari informasi yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Tiga elemen ini perlu disatukan secara baik agar dengan pendekatan berpikir yang benar, dapat menciptakan tulisan (ilmiah atau non ilmiah) yang berkualitas. Kerangka pemikiran sering kali diilustrasikan dalam bentuk gambar atau diagram dan diatur sedemikian rupa hingga setiap bagian terhubung satu sama lain. Oleh karena itu, secara umum, kerangka pemikiran ini dapat dianggap sebagai panduan untuk menyelesaikan sebuah tulisan atau riset.⁴² Berikut Kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

⁴² Qotrun A, "Pengertian Kerangka Pengertian: Cara Membuat Dan Contoh," *Gramedia Blog*, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode bersifat alami dan holistik mengutamakan kualitas menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Secara sederhana, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban atas suatu pertanyaan atau fenomena dengan menerapkan prosedur ilmiah secara sistematis dan pendekatan kualitatif.⁴³

Dalam pendekatan kualitatif, tujuan penelitian adalah untuk memahami gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi atau karena gejala-gejala tersebut tidak dapat diukur secara akurat. Dalam penelitian antropologi dan sosiologi, sifat dan tujuan penelitian dapat menentukan pendekatan apa yang akan digunakan untuk memahami peristiwa atau gejala sosial manusia atau apakah kuantifikasi diperlukan atau tidak untuk memahami gejala-gejala tersebut karena perubahan yang terjadi dalam masyarakat.⁴⁴

⁴³ Umar Sidiq and Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: Nata Karya, 2019). hal 4

⁴⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Syakir Media Press, 2021). hal 40

Metode kualitatif digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki kasus (kasus) atau berbagai kasus (berbagai kasus). Untuk melakukan ini, mereka mengumpulkan data yang mendalam dari berbagai sumber informasi, seperti pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dokumen, dan berbagai laporan, dan kemudian melaporkan deskripsi dan tema kasus.⁴⁵

Dalam hal menciptakan School Branding, penelitian fenomenologis dapat membantu kita memahami pengalaman orang-orang yang terlibat dalam manajemen strategi Marcom di Sekolah At-Taubah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Sekolah Yayasan Wakaf At-Taubah, yang terletak di Perumahan Bambu Kuning Blok B, Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti mengambil Sekolah At-Taubah atas dasar keunikan Sekolah tersebut karena memiliki tim khusus yang bernama MARCOM yang berperan dalam proses pemasaran sekolah.

Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkan izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk tesis dan proses bimbingan berlangsung.

⁴⁵ Puji Rianto, *Modul Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII Program, 2020). hal 18

C. Informan Penelitian

Adapun informan data dalam penelitian ini meliputi: 1) informan kunci terdiri dari Direktur Pendidikan Yayasan At-Taubah, 2) informan utama terdiri dari Ketua Tim Marcom, Co-Lead Tim Marcom, dan Anggota Tim Marcom; dan informan tambahan terdiri dari Kepala Sekolah, Guru, Murid SMP, dan Wali Murid. Dengan total Informan sebanyak 22 Orang terdiri dari;

1. Direktur Pendidikan Yayasan At-Taubah sebagai Informan kunci

Data yang digali dari Direktur berupa latar belakang berdirinya, sejarah dibentuknya Tim Marcom, visi misi dibentuknya Tim Marcom, Peran Direktur Pendidikan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi dalam meningkatkan *School Branding*.

2. Ketua Tim Marcom sebagai informan utama

Data yang digali dari Ketua Tim Marcom berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan strategi komunikasi yang sedang digunakan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi.

3. Co-Lead Tim Marcom sebagai informan utama.

Data yang digali dari Co-Lead berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan strategi komunikasi yang sedang digunakan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi.

4. Anggota Tim Marcom sebagai informan utama

Data yang digali dari Anggota Tim Marcom berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan strategi komunikasi yang sedang digunakan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi. Berjumlah 4 orang.

5. Kepala Sekolah SMP BP Tahfidz sebagai informan tambahan.

Data yang digali dari Kepala Sekolah SMP BP Tahfidz berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan feed back terhadap produk yang dihasilkan dan strategi komunikasi yang sedang digunakan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi.

6. Kepala Sekolah SDIT At-Taubah sebagai informan tambahan.

Data yang digali dari Kepala Sekolah SDIT At-Taubah berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan feed back terhadap produk yang dihasilkan dan strategi komunikasi yang sedang digunakan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi.

7. Guru, sebanyak dengan jumlah 6 Orang sebagai informan tambahan.

Data yang digali dari guru berupa peran dan tanggung jawab, jenis-jenis produk marcom, produk andalan strategi pemasaran, dan feed back terhadap produk yang dihasilkan dan strategi komunikasi yang sedang digunakan.

8. Wali Murid, dengan jumlah pengasuh 13 Orang sebagai informan tambahan.

Data yang digali dari Wali Murid berupa kesan dan pendapat mereka tentang mengetahui metode pemasaran sekolah, berita atau konten yang diminati, dan alasan memilih sekolah At-Taubah.

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Tema Wawancara
1	Manajemen Sekolah (Direktur Pendidikan) Informan Kunci	1 Orang	Wawasan tentang visi, misi, dan tujuan sekolah serta strategi yang mereka tetapkan untuk meningkatkan branding.
2	Tim Marcom Informan Utama	6 Orang	Strategi komunikasi yang sedang digunakan.
3	Kepala Sekolah, Guru dan Walimurid Informan Tambahan	15 Orang	Persepsi mereka terhadap Tim Marcom dan bagaimana mereka melihat branding sekolah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan penelitian tidak akan tercapai jika data yang diperlukan tidak dapat dikumpulkan. Data di lapangan dikumpulkan melalui teknik yang dikenal sebagai teknik pengumpulan data.⁴⁶ Terdapat tiga teknik pengumpulan data untuk penelitian kualitatif yaitu: Observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data ini dikenal sebagai triangulasi I (gabungan), yang berarti menggabungkan berbagai metode pengumpulan data secara bersama atau bersamaan.⁴⁷

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti dan subjek penelitian berinteraksi satu sama lain secara langsung. Tujuan dari wawancara kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif orang-orang yang terlibat dalam topik penelitian. Tergantung pada tingkat kerangka kerja yang telah ditetapkan sebelumnya, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur.⁴⁸

⁴⁶ Sidiq and Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. hal 58

⁴⁷ Suryana, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010). hal. 40

⁴⁸ M Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.

Jenis wawancara sendiri terdiri dari tiga yaitu:

a. Wawancara terstruktur

Jika peneliti atau pengumpul data tidak yakin dengan informasi apa yang akan mereka peroleh, mereka dapat menggunakan wawancara terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Oleh karena itu, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis dengan jawaban alternatif yang telah disiapkan sebelum melakukan wawancara. Wawancara terstruktur ini memberikan pertanyaan yang sama kepada setiap responden, dan pengumpul data mencatatnya; dengan cara ini, pengumpul data dapat menggunakan lebih dari satu pengumpul data sebagai pengumpul data. Training diperlukan untuk calon pewawancara agar setiap pewawancara memiliki keterampilan yang sama.

Pengumpul data dapat menggunakan alat bantu seperti rekaman video, gambar, brosur, dan bahan lainnya saat melakukan wawancara. Selain itu, mereka harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara.

b. Wawancara semistruktur

Berbeda dengan wawancara terstruktur, jenis wawancara ini lebih fleksibel dan termasuk dalam kategori wawancara in-dept. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk memecahkan masalah secara terbuka dengan meminta orang yang diwawancarai

untuk memberikan pendapat dan gagasan mereka. Peneliti harus mendengarkan dan mencatat informan selama wawancara.

c. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara hanya menggunakan garis besar masalah yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka sering digunakan untuk penelitian pendahuluan atau bahkan untuk studi yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti ingin menggunakan wawancara semistruktur dengan meminta orang yang diwawancarai untuk memberikan pendapat dan gagasan mereka. Dalam Sanapiah Faisal, Lincoln dan Guba mengatakan bahwa ada tujuh langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif:

- 1) Menentukan siapa yang akan diwawancarai;
- 2) Menyusun topik yang akan dibahas;
- 3) Memulai atau membuka alur wawancara;
- 4) Melanjutkan alur wawancara;
- 5) Memverifikasi dan mengakhiri ringkasan wawancara;

⁴⁹ Sidiq and Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*.
hal 64

6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan

7) Menindaklanjuti hasil wawancara⁵⁰

Berikut rincian informan dan wawancara yang akan peneliti kumpulkan guna dianalisa datanya.

2. Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi juga merupakan kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau diagnosis. Observasi mempunyai beberapa bentuk yaitu:

a. Observasi partisipasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi partisipasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dan penginderaan aktivitas sehari-hari informan.

b. Observasi tidak terstruktur

Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa pedoman observasi, sehingga peneliti mengubah temuan mereka berdasarkan kemajuan di lapangan.

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Dan Penelitian Pendidikan)," *Alfabeta* (2021): 1–908.

c. Observasi kelompok

Pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok peneliti terhadap subjek penelitian dikenal sebagai observasi kelompok.⁵¹ Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipasi dimana peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan dan pengindraan yang terjadi kepada informan. Dan kegiatan yang akan diobservasi peneliti yaitu pengamatan terhadap semua tugas Marcom itu sendiri.

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dikenal sebagai dokumentasi. Dokumen yang diteliti dapat berupa dokumen resmi, seperti surat putusan atau surat instruksi, atau dokumen tidak resmi, seperti surat nota atau surat pribadi yang memiliki informasi pendukung tentang peristiwa tertentu. Dokumen membantu observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Studi dokumentasi berarti mengumpulkan dokumen dan data yang penting untuk masalah penelitian dan kemudian memeriksanya secara menyeluruh untuk mendukung dan meningkatkan kepercayaan dan pembuktian suatu peristiwa.⁵²

⁵¹ Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang, “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif” (n.d.): 1–4.

⁵² Sidiq and Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. hal 74

Dokumentasi yang diambil peneliti yaitu berupa: Laporan, Profil, dan materi visual yang dimiliki Tim Marcom dan arsip sekolah untuk mengukur strategi Tim Marcom dalam menciptakan School Branding.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data sistematis yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini mencakup mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam subunit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh orang lain dan diri sendiri⁵³

Analisis data kualitatif mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikan data untuk menemukan topik atau masalah yang ingin dijawab. Data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk dapat disederhanakan untuk menjadi mudah dipahami melalui serangkaian aktivitas. Bagian analisis data menjelaskan bagaimana peneliti melacak dan mengatur transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya secara sistematis. Ini dilakukan agar peneliti dapat menyampaikan hasil penelitian mereka. Pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan, dan sintesis data adalah semua

⁵³ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. hal 159

bagian dari analisis ini. Ini juga mencakup pencarian pola, pengungkapan informasi penting, dan penentuan apa yang dilaporkan.⁵⁴

Melihat jenis pendekatan penelitian ini adalah studi kasus maka, Pada studi kasus, analisis dan penyajian data dilakukan melalui tahapan atau tahapan berikut:

1. Organisasi data: peneliti menciptakan dan mengorganisasikan file data;
2. Pembacaan memoing. Di mana peneliti membaca seluruh teks, membuat catatan pinggir, dan membuat kode awal;
3. Mendeskripsikan data menjadi kode dan tema. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan kasus dan konteksnya;
4. Mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema. Pada tahap ini, peneliti menggunakan agregasi kategorikal untuk membentuk tema dan pola;
5. Menafsirkan data. Pada tahap ini, peneliti melakukan penafsiran langsung dan membuat generalisasi naturalistik tentang pelajaran.
6. Pada tahap ini, peneliti menggunakan narasi, tabel, dan gambar untuk memberikan gambaran mendalam tentang kasus (atau beberapa kasus).⁵⁵

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama lapangan, dan setelah selesai lapangan. Dalam

⁵⁴ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017). hal 76

⁵⁵ *Ibid.*

penelitian kualitatif, analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, sehingga lebih banyak perhatian diberikan selama proses pengumpulan data daripada hanya setelah selesai pengumpulan data.. Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa langkah yang diambil untuk menganalisis data. Model analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman adalah salah satu dari langkah-langkah yang diambil untuk menganalisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang dikumpulkan dari dataset besar harus dianalisis dan dianalisa secara langsung dan sistematis. Analisis data melibatkan mengidentifikasi aspek-aspek penting, fokus pada tema-tema yang relevan, dan identifikasi poin-poin yang relevan. Analisis data yang diarahkan memberikan informasi yang lebih jelas dan membuatnya lebih mudah untuk menafsirkan dan menganalisis data. Analisis data dapat ditingkatkan dengan alat elektronik seperti mini komputer, yang memberikan fokus pada aspek-aspek tertentu. Setiap studi akan didasarkan pada tujuan tertentu, seperti menangani masalah tertentu atau menemukan topik tertentu. Analisis data adalah proses sensitif yang membutuhkan analisis dan interpretasi yang hati-hati, memastikan validitas dan keandalan data.

2. Data Display

Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, diagram flowchart, hubungan antar kategori, dan

sebagainya. Dengan menampilkan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipelajari. Selain teks, disarankan untuk menampilkan data menggunakan grafik, matrik, jejaring kerja, dan grafik. Pertanyaan berikut harus dijawab untuk mengetahui apakah peneliti telah memahami apa yang ditunjukkan.

3. Conclusion Drawing

Pendekatan Miles dan Huberman terhadap analisis data kualitatif melibatkan mengidentifikasi dan memverifikasi temuan. Temuan baru sering tidak terpecahkan dan mungkin tidak didukung oleh literatur yang ada. Namun, data yang valid dan konsisten dapat diperoleh ketika penelitian ini diulang. Penelitian kualitatif adalah bidang baru yang belum dijelajahi sebelumnya, dan temuan dapat deskriptif atau eksploratif, kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Oleh karena itu, mengidentifikasi dan memverifikasi temuan sangat penting dalam penelitian kualitatif.

F. Pengujian Keabsahan Data

Norman K. Denkin menggambarkan triangulasi dalam banyak karyanya sebagai gabungan atau kombinasi berbagai pendekatan yang digunakan untuk mempelajari fenomena yang saling terkait dari berbagai sudut pandang dan perspektif. Saat ini, gagasan Denkin telah digunakan oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Dia percaya bahwa triangulasi terdiri dari empat hal: (1) triangulasi metode; (2) triangulasi

antar-peneliti—jika penelitian dilakukan dengan kelompok; (3) triangulasi sumber data; dan (4) triangulasi teori. Ini adalah penjelasannya.

1. Metode triangulasi melibatkan membandingkan data atau informasi dengan cara yang berbeda. Seperti yang kita ketahui, dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode seperti wawancara, observasi, dan survei untuk mendapatkan informasi yang benar. Dengan memiliki keterampilan dan pemahaman yang kuat tentang informasi tertentu, peneliti dapat menggunakan metode ini untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. metode wawancara terstruktur dan tidak terikat. Peneliti menggunakan wawancara dan observasi untuk memastikan kebenarannya. Peneliti juga dapat melakukan verifikasi informasi dengan memanfaatkan berbagai informan. Untuk mencapai hasil yang optimal, berbagai perspektif harus dipertimbangkan. mengarah ke kebenaran. Karena itu, ketika ada data atau informasi, tahap triangulasi dilakukan. Kebenaran informasi yang diberikan oleh subjek atau informan penelitian diragukan lagi. Pergunakanlah dengan cara ini jika informasi tersebut sudah jelas, seperti dalam bentuk teks atau skrip film. Dalam cerita novel, triangulasi tidak diperlukan. Namun, triangulasi elemen lain masih berlangsung.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan pengumpulan dan analisis data oleh lebih dari satu orang. Metode ini diakui dapat memperluas pengetahuan tentang informasi yang dikumpulkan dari subjek penelitian. Namun, untuk menghindari kerugian peneliti dan

pembentukan bias baru dari triangulasi, perlu diperhatikan bahwa individu yang diajak untuk menggali data harus memiliki pengalaman dalam penelitian dan tidak terlibat dalam konflik kepentingan.

3. Triangulasi sumber data adalah proses mengetahui kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai metode dan sumber data yang berbeda. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi, dan foto atau gambar. Sudah jelas bahwa masing-masing metode ini akan menghasilkan data atau bukti yang berbeda, yang pada gilirannya akan menghasilkan perspektif yang berbeda—atau intuisi—tentang fenomena yang diteliti. Untuk mendapatkan kebenaran yang dapat diandalkan, berbagai perspektif akan meningkatkan pengetahuan kita.
4. Terakhir, ini menunjukkan triangulasi teori. Akhir dari penelitian kualitatif adalah rumusan informasi atau pernyataan tesis. Untuk menghindari bias pribadi peneliti terhadap temuan atau kesimpulan mereka, informasi tersebut dibandingkan dengan perspektif teori Televan. Selain itu, triangulasi teori dapat membantu peneliti lebih memahami informasi teoretik tentang hasil analisis data. Tahap ini diakui sebagai yang paling sulit karena peneliti harus menggunakan keputusan ahli ketika membandingkan hasil mereka dengan pandangan tertentu, terutama jika perbandingan tersebut menunjukkan hasil yang sangat berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang dipaparkan di Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam sebagai berikut:

1. Strategi Marketing Comunication dalam meningkatkan School Branding di sekolah At-Taubah yaitu **Pertama, Analisis Peluang** dengan a) melakukan analisis konsumen dengan target: orangtua, siswa dan orangtua murid di Batam; b) belum melakukan analisis pesaing yang terprogram dan terencana. **Kedua, Analisis Program** a) melakukan analisis produk dan program pemasaran seperti website, media sosial, brosur, dan video profil; b) tim Marcom sudah memiliki alat-alat yang termasuk canggih dan mereka memanfaatkan dengan baik. Mereka juga memiliki berbagai kompetensi, seperti desain grafis, pengeditan video, dan manajemen website. **Ketiga, membangun hubungan saling percaya dengan stakeholder kunci.**
2. Kendala Marketing Communication dalam meningkatkan School Branding di Sekolah At-Taubah Batam yang dihadapi yaitu **kendala sumber daya** yang disebabkan oleh dominasi ego dan kekurangan personel yang memiliki keterampilan pemasaran khusus., **kendala bahan baku** berupa informasi yang sulit dan lama didapatkan dan **kendala logistik** karena membutuhkan peralatan tambahan seperti drone dan perangkat mobile khusus.

B. Saran

Sebagaimana deskripsi dan poin-poin penting sebagaimana hasil diatas, penulis sampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Analisis Peluang pesaing di rasa perlu tim lakukan. Sehingga ada hal hal yang bisa tim lakukan atau rencanakan untuk tetap berada di posisi terbaik. Walaupun tim merasa belum ada pesaing di sekitar tetapi bisa belajar dari tim diluar Batam.
2. Pelatihan berkala atau setidaknya diadakan setiap tahun dirasa penting untuk melihat perkembangan dunia dan kemajuan teknologinya yang terus berkembang. Seperti berlatih tentang SEO.
3. Konten kegiatan harian mungkin bisa dipindahkan ke video pendek berbentuk reels atau ke media Tiktok, sehingga ada peningkatan kreativitas konten kreatif lainnya di Youtube.
4. Penambahan rekrutmen tenaga ahli digital kreatif fulltimer standby kantor sehingga ada peningkatan konten responsif.
5. Pengendalian waktu yang tepat untuk acara atau jam tayang
6. Mengatasi konflik ego antar tim
7. Pengadaan alat yang kurang dan maintance peralatan rusak

DAFTAR PUSTAKA

- A, Qotrun. "Pengertian Kerangka Pengertian: Cara Membuat Dan Contoh." *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/>.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Agung Wardjito Ardhoyo, Novalia, Sunarto, and Hifni Alifahmi. "Integrated Digital Marketing Communication Strategy Of Primago Islamic Boarding Schoolin Building Netizen Cognitive." *IJESS: Internasional Journal of Environmental Sustaibility and Social Science* 4 (2023): 1036–1047. https://www.researchgate.net/publication/372789967_Integrated_Digital_Marketing_Communication_Strategy_of_Primago_Islamic_Boarding_School_in_Building_Netizen_Cognitive.
- Alwizar, Qholby Mulyana. "Manajemen Strategi Bidang Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru." Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Anisa, Zainiya, and Saparudin. "Branding Sekolah Islam Modern: Sekolah Islam Terpadu, Madrasah/Sekolah Alam, Dan Tahfiz Al-Qur'an." *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam* 16, no. 1 (2022): 49–64. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/elhikmah/article/view/6191>.
- Asrulla. *Grow With School*. Solo: CV. Diomedia, 2020.
- Ayunisa, Laily Nuril. "Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* Volume 10 (2022). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/45051>.
- Bambang, Nufian. *Strategi Branding: Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.

- Calvert, Sandra L. "Children as Consumers: Advertising and Marketing." *The Future of Children* 18, no. 1 (May 12, 2008): 205–234. <http://www.jstor.org/stable/20053125>.
- Didin Fatihudin, Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih. *School Branding: Strategi Era Distrusif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.
- Gusnardi. "TOC : Tinjauan Teori." *Pekbis Jurnal* 2, no. 3 (2012): 336–345. <https://media.neliti.com/media/publications/8958-ID-toc-tinjauan-teori.pdf>.
- Jailani, M Syahran. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif" 1 (2023): 1–9.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, 2007.
- . *Marketing Management , Millenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing, n.d.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management :15 Global Edition*. United States of America: Pearson Education, 2016.
- Lismono, Eka Putra. *Competitor Analysis*, 2017. <https://slcmarketinginc.com/competitor-analysis-working-paper/>.
- Malang, Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki. "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" (n.d.): 1–4.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Edisi Pert. Jakarta: KENCANA, 2019.
- Rianto, Puji. *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit

Komunikasi UII Program, 2020.

Rizkiyah, Riza, Istikomah, and Nurdyansyah. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun Branding School Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam." *Proceedings of The ICECRS* 7 (2020): 1–7.
<https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/view/366/240>.

Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017.

Saputri, Sonia Ayu Suci, Hesti Kusumaningrum, and Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding." *Educational Journal of Bhayangkara* 3, no. 1 (2023): 75–84.
<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/EDUKARYA/article/view/1995>.

Sidiq, Umar, and Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya, 2019.

Silviani, Irene, and Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. Edited by Irene Silviani. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.

Soniansih, Seni. "Marketing Communication." Singapore: Triple Nine Communication Press, 2021.

Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Dan Penelitian Pendidikan)." *Alfabeta* (2021): 1–908.

Supangat. *Branding Sekolah Islam*. Edited by School Principal Academy. Bekasi: School Principal Academy, 2021.

Suryana. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.

Susilo, Muhammad Joko. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan

Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat,” no. May (2022).
https://www.researchgate.net/publication/363133604_STRATEGI_BRANDING_SEKOLAH_DALAM_MENINGKATKAN_ANIMO_SISWA_DAN_AWARENESS_MASYARAKAT.

Wilson, Terri S, and Robert L Carlsen. “School Marketing as a Sorting Mechanism: A Critical Discourse Analysis of Charter School Websites.” *Peabody Journal of Education* 91, no. 1 (January 1, 2016): 24–46.
<https://doi.org/10.1080/0161956X.2016.1119564>.

Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi*. Lumajang: Press Widya Gama, 2019.

“Hasil Wawancara, Co-Lead Marcom, Tanggal 25 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Direktur Pendidikan, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru BK SMP, Tanggal 15 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru Fiqih SMP, Tanggal 15 Mei 2025,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru Kelas 2 SD, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru PJOK SMP, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru Tahfidz, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Guru Tahfidz SMP, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Kapala SMP BP Tahfidz At-Taubah, 26 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Kepala SDIT At-Taubah, Tanggal 26 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Kepala Sekolah SD, Tanggal 25 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Kepala Sekolah SMP BP Tahfidz At-Taubah, 27 Mei 2024,”
 n.d.

“Hasil Wawancara, Leader Tim Marcom, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Tim Lapangan & Editor Marcom 1, Tanggal 14 Mei 2024,”
 n.d.

“Hasil Wawancara, Tim Lapangan & Editor Marcom 2, Tanggal 26 Mei 2024,”
n.d.

“Hasil Wawancara, Tim Sosial Media Marcom , Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Tim Website Marcom, Tanggal 15 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Wali Murid 1, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Wali Murid 3, Tanggal 15 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Wali Murid 4, Tanggal 17 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Wali Murid 6, Tanggal 17 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Wali Murid 7, Tanggal 30 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Walimurid 2, 16 Mei 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara, Walimurid 5, Tanggal 14 Mei 2024,” n.d.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Foto Kantor Tim Marcom



Lampiran 2 Foto Anggota Tim Marcom



Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara dengan Kepala Sekolah SD



Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan CO-Lead Marcom



Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Direktur Pendidikan



Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Anggota Marcom

Lampiran 7 Instrumen Penelitian

Variabel	Aspek	Indikator	Sumber Instrumen	Item Pertanyaan
Strategi Marketing Communication	1. Analisis Peluang	Mampu menganalisa konsumen dalam strategi pemasaran sekolah	Direktur Pendidikan	1. Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?
				2. Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?
				3. Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?
				4. Masalah apa yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?
				5. Apakah ada target/konsumen baru yang belum tersentuh dan dapat menjadi peluang target/konsumen baru yayasan At-Taubah dalam memasarkan sekolah?
			Ketua Marcom	1. Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?
				2. Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?
				3. Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang

			dibuat Tim Marcom?
			4. Masalah apa yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?
			5. Apakah ada target/konsumen baru yang belum tersentuh dan dapat menjadi peluang target/konsumen baru yayasan At-Taubah dalam memasarkan sekolah?
		Bendahara Marcom	1. Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?
			2. Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?
			3. Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?
			4. Masalah apa yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?
			5. Apakah ada target/konsumen baru yang belum tersentuh dan dapat menjadi peluang target/konsumen baru yayasan At-Taubah dalam memasarkan sekolah?
		Anggota Marcom	1. Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah

			<p>yayasan At-Taubah?</p> <p>2. Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?</p> <p>3. Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari komsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?</p> <p>4. Masalah apa yang dialami komsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?</p> <p>5. Apakah ada target/komsumen baru yang belum tersentuh dan dapat menjadi peluang target/komsumen baru yayasan At-Taubah dalam memasarkan sekolah?</p>
		<p>Mampu Menganalisa Pesaing dalam strategi pemasaran sekolah</p> <p>Ketua Marcom</p>	<p>1. Apakah bapak mengetahui sekolah/lembaga pendidikan lain yang menggunakan program strategi pemasaran dalam membranding sekolah?</p> <p>2. Apakah jenis program yang digunakan oleh sekolah/lembaga pendidikan tersebut dalam membranding sekolah?</p> <p>3. Apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan program strategi pemasaran yang bapak/ibu buat?</p> <p>4. Apakah keunggulan dari program sekolah tersebut dibandingkan dengan proram</p>

			strategi pemasaran di yayasan At Taubah?
			5. Apa yang menjadi nilai jual program yang digunakan oleh sekolah atau lembaga pendidikan lain tersebut dalam kampanye pemasaran mereka?
		Bendahara Marcom	1. Apakah bapak mengetahui sekolah/lembaga pendidikan lain yang menggunakan program strategi pemasaran dalam membranding sekolah?
			2. Apakah jenis program yang digunakan oleh sekolah/lembaga pendidikan tersebut dalam membranding sekolah?
			3. Apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan program strategi pemasaran yang bapak/ibu buat?
			4. Apakah keunggulan dari program sekolah tersebut dibandingkan dengan program strategi pemasaran di yayasan At Taubah?
			5. Apa yang menjadi nilai jual program yang digunakan oleh sekolah atau lembaga pendidikan lain tersebut dalam kampanye pemasaran mereka?
		Anggota Marcom	1. Apakah bapak mengetahui sekolah/lembaga pendidikan lain yang menggunakan program strategi pemasaran dalam membranding sekolah?

			<p>2. Apakah jenis program yang digunakan oleh sekolah/lembaga pendidikan tersebut dalam membranding sekolah?</p> <p>3. Apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan program strategi pemasaran yang bapak/ibu buat?</p> <p>4. Apakah keunggulan dari program sekolah tersebut dibandingkan dengan program strategi pemasaran di Yayasan At Taubah?</p> <p>5. Apa yang menjadi nilai jual program yang digunakan oleh sekolah atau lembaga pendidikan lain tersebut dalam kampanye pemasaran mereka?</p>
Analisis Program	Mampu Menganalisa Produk Strategi Pemasaran Sekolah	Direktur Pendidikan	<p>1. Bagaimana peran dan fungsi bapak kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?</p> <p>3. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>4. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>5. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p>

			<p>6. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?</p> <p>7. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?</p> <p>8. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>
		Kepala Sekolah SMP	<p>1. Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?</p> <p>3. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>4. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>5. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>6. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada</p>

			<p>pendaftaran atau penerimaan siswa baru?</p> <p>7. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?</p> <p>8. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>
		Kepala Sekolah SD	<p>1. Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?</p> <p>3. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>4. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>5. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>6. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?</p> <p>7. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam</p>

			membranding sekolah?
			8. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?
		Ketua Marcom	1. Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?
			2. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?
			3. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?
			4. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?
			5. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?
			6. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?
			7. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?
			8. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?

			Bendahara Marcom	<p>1. Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?</p> <p>2. Apakah ada dukungan anggaran dalam membuat produk dalam memasarkan sekolah?</p> <p>3. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?</p> <p>4. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>5. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>6. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>7. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?</p> <p>8. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?</p> <p>9. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>
--	--	--	---------------------	--

			<p>1. Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?</p> <p>3. Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>4. Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>5. Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>6. Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?</p> <p>7. Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?</p> <p>8. Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>
		Mampu Menggunakan Teknologi Dalam Strategi	<p>Ketua Marcom</p> <p>1. Apakah fasilitas peralatan (perangkat/aplikasi) yang digunakan oleh Tim</p>

		komunikasi pemasaran		<p>Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan fasilitas perangkat/aplikasi tersebut dalam memasarkan sekolah? (Iya atau Tidak)</p> <p>3. Apa kompetensi yang bapak miliki dalam menggunakan perangkat/aplikasi?</p> <p>5. Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan bapak/ibu dalam menggunakan perangkat/aplikasi?</p> <p>6. Apakah bapak/ibu sudah memasarkan jasa melalui mesin telusur (SEO)?</p>
			Bendahara Marcom	<p>1. Apakah fasilitas peralatan (perangkat/aplikasi) yang digunakan oleh Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p> <p>2. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan fasilitas perangkat/aplikasi tersebut dalam memasarkan sekolah? (Iya atau Tidak)</p> <p>3. Apa kompetensi yang bapak miliki dalam menggunakan perangkat/aplikasi?</p> <p>4. Apa produk yang bapak hasilkan dalam Strategi komunikasi pemasaran sekolah ?</p> <p>5. Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan bapak/ibu dalam</p>

				menggunakan perangkat/aplikasi?
				6. Apakah bapak/ibu sudah memasarkan jasa melalui mesin telusur (SEO)?
			Anggota Marcom	1. Apakah fasilitas peralatan (perangkat/aplikasi) yang digunakan oleh Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?
				2. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan fasilitas perangkat/aplikasi tersebut dalam memasarkan sekolah? (Iya atau Tidak)
				3. Apa kompetensi yang bapak miliki dalam menggunakan perangkat/aplikasi?
				4. Apa produk yang bapak hasilkan dalam Strategi komunikasi pemasaran sekolah ?
				5. Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan bapak/ibu dalam menggunakan perangkat/aplikasi?
				6. Apakah bapak/ibu sudah memasarkan jasa melalui mesin telusur (SEO)?
School Branding	1. M enawarkan Produk/Merek	Mampu Menentukan Produk/Merek yang baik	Direktur Pendidikan	1. Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?
				2. Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?
				3. Apa yang bapak/ibu

			butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?
		Ketua Marcom	1. Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?
			2. Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?
			3. Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?
		Bendahara Marcom	1. Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?
			2. Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?
			3. Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?
		Anggota Marcom	1. Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?
			2. Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?
			3. Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?

	<p>2. U paya Meningkatkan Popularitas</p>	<p>Mampu dikenal Khalayak Masyarakat</p>	<p>Wali Murid</p>	<p>1. Apakah bapak/ibu pernah melihat pemasaran sekolah At Taubah di Media Sosial, Media Cetak atau Media Elektronik ? (Iya atau Tidak)</p> <p>2. Dari manakah bapak/ibu mengetahui berita atau konten tentang sekolah At taubah? (Facebook, Instagram, Tiktok, Tweepers, Koran, Tabloid, Spanduk, banner dll)</p> <p>3. Apakah bentuk berita/konten yang pernah bapak/ibu ketahui? (Video, Cerpen dll)</p> <p>4. Apa bentuk berita/konten yang paling bapak/ibu senangi atau sukai tentang sekolah At taubah?</p> <p>5. Apakah bapak/ibu memilih sekolah At Taubah dari pemberitaan atau konten tersebut? Atau dari informasi yang lain?</p> <p>6. Apa saran bapak/ibu tentang poduk pemasaran sekolah At taubah?</p>
			<p>Alumni</p>	<p>1. Apakah anda pernah melihat pemasaran sekolah At Taubah di Media Sosial, Media Cetak atau Media Elektronik ? (Iya atau Tidak)</p> <p>2. Dari manakah anda mengetahui berita atau konten tentang sekolah At taubah? (Facebook, Instagram, Tiktok, Tweepers, Koran, Tabloid, Spanduk, banner dll)</p>

			<p>3. Apakah bentuk berita/konten yang pernah anda lihat atau tonton? (Video, Cerpen dll)</p> <p>4. Seberapa sering anda melihat/membaca/menonton video atau konten sekolah At taubah?</p> <p>5. Apa bentuk berita/konten yang paling anda senangi atau sukai tentang sekolah At taubah?</p> <p>6. Apakah anda memilih sekolah At Taubah dari informasi pemberitaan atau konten tersebut? Atau dari informasi yang lain?</p>
3. Kepuasan Pelanggan	Berkomunikasi dengan Pihak Internal & Eksternal	SiswaSMP	<p>1. Apakah anda pernah melihat pemasaran sekolah At Taubah di Media Sosial, Media Cetak atau Media Elektronik ? (Iya atau Tidak)</p> <p>2. Dari manakah anda mengetahui berita atau konten tentang sekolah At taubah? (Facebook, Instagram, Tiktok, Tweeters, Koran, Tabloid, Spanduk, banner dll)</p> <p>3. Apakah bentuk berita/konten yang pernah anda lihat atau tonton? (Video, Cerpen dll)</p> <p>4. Seberapa sering anda melihat/membaca/menonton video atau konten sekolah At taubah?</p> <p>5. Apa bentuk berita/konten yang paling anda senangi atau sukai tentang sekolah At taubah?</p>

			6. Apakah anda memilih sekolah At Taubah dari informasi pemberitaan atau konten tersebut? Atau dari informasi yang lain?
		Kepsek SMP	1. Apakah bapak/ibu pernah memberikan masukan/saran terhadap program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?(iya atau tidak)
			2. Apa bentuk masukan/saran bapak/ibu untuk program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?
		Kepsek SD	1. Apakah bapak/ibu pernah memberikan masukan/saran terhadap program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?(iya atau tidak)
			2. Apa bentuk masukan/saran bapak/ibu untuk program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?
		Guru	1. Apakah bapak/ibu pernah memberikan masukan/saran terhadap program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?(iya atau tidak)
			2. Apa bentuk masukan/saran bapak/ibu untuk program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?

Lampiran 8 Transkrip Wawancara

1. Informan Kunci (Direktur Pendidikan)

Nama : Ir. Moch Arif

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Mei 2024

Tempat : Kantor Direktur Pendidikan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?	Target konsumen adalah para orang tua yang memiliki anak usia sekolah di Batam, terutama di wilayah Batu Aji dan Sagulung. Selebihnya masyarakat umum terutama jamaah di sekitaran kelurahan Bukit Tempayan
2	Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?	Setahu yang kita amati dari hasil laporan MarCom adalah videografi yang diunggah di kanal Youtube. Viewernya 5000 an dan terus tumbuh. Selain itu adalah reportase kegiatan sekolah yang diup-load di website. Pengunjungnya sudah ratusan ribu.
3	Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?	Feedback internal meminta agar kegiatan-2 di lingkup direktorat yys juga minta diproduksi atau dikerjakan oleh MarCom Attaubah. Jadi scopenya tidak hanya sekolah sj
4	Masalah apa yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?	Masalahnya konsumen menunggu unggahan produk yang konsisten, menarik dan menjawab kebutuhan mereka

5	Bagaimana peran dan fungsi bapak kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?	MarCom dibentuk dibawah direktorat pendidikan yayasan wakaf Attaubah sbg departemen support terutama kepada sekolah dan pondok, meskipun juga melebar ke direktorat yang lain di bawah yayasan seperti masjid, zakat dan usaha. Oleh karena itu, dirpend memberikan kebijakan, arahan, tupoksi dan hal lain semisal sarpras (peralatan) yg diperlukan agar tugas-tugas MarCom dapat berjalan dengan baik.
6	Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?	Tentu mengetahui karena MarCom setiap bulan memberikan laporan kegiatan bulanan kepada direktur pendidikan
7	Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Beberapa produk MarCom diantaranya adalah foto-2 kegiatan sekolah baik indoor maupun indoor, liputan reportase kegiatan, videografi dan podcast. Kegiatan-2 tersebut di publikasikan melalui website sekolah, dan kanal media sosial seperti whatsapp, Instagram, facebook dan youtube.
8	Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Videografi kegiatan sekolah dan pondok yang diunggah di youtube. Website sekolah juga banyak dilihat oleh publik
9	Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Bila dilihat dari publik yang mengakses website, IG, FB dan Youtube sekolah, terus meningkat, maka boleh dikatakan produk MarCom berdampak baik terhadap publisitas sekolah danpondok

10	Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?	Dari sisi peluang, tentu hasil kerja MarCom sangat berpengaruh terhadap penguatan branding sekolah. Faktanya memang setiap tahun sekolah selalu buka pendaftaran siswa baru di awal dan selalu kuotanya terpenuhi, bahkan untuk SMPBP selalu menolak peserta didik
11	Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?	Harus ada analisa lebih lanjut terhadap produk apa yang sering dicari atau ditunggu-2 publik. Dari hasil analisa tersebut kemudian dibuatlah konten-2 yang kreatif yang memang memantik keingin tahunan dari publik terhadap hal-2 baru dan kreatif yang diproduksi oleh Marcom.
12	Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?	Pertama, konsistensi utk menampilkan konten-2 kreatif bukan hanya publikasi kegiatan sekolah saja. Kedua, kerjasama atau soliditas tim. Mereka relatif muda, ego sentris masih kental shg perlu coaching utk menyalurkan energinya pada hasil kerja tim, bukan individu masing-2.
13	Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?	<p>1. Merawat keseluruhan program sekolah dan pondok berjalan dengan baik. Konsistensi dlm penyelenggaraan program belajar akan memupuk kepercayaan wali santri bhw anak-2nya di didik dgn baik</p> <p>2. Aspek manajemen sekolah dan juga yayasan terutama dalam pelayanan pendidikan seperti pengaturan mobilitas walisantri dlm antar jemput, pembayaran, dan komunikasi antar sekolah dgn wali murid.</p>

		3. Aspek pengelolaan tata ruang gedung dengan ruangan terbuka, pengelolaan lingkungan area belajar, parkir, kegiatan dll.
		4. Aspek prestasi akademik dan muatan lokal bidang tahfidz, qiraat, tartil tilawah dll
		5. Pro aktif MarCom dlm meliput, produksi dan unggah ke kanal media sosial FB, IG, Youtube dan Website.
14	Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?	1. Identifikasi kebutuhan konsumen
		2. Buat program liputan, reportase serta produksi
		3. Analisa, monitoring dan evaluasi produk, mendengarkan berbagai feedback.
		4. Konsistensi dlm maintain produk atau unggah ke kanal media yg tersedia
15	Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?	Inovasi dan kreatifitas program atau produk, serta konsistensi (ajeg) dlm mengelola program sebagai sumber informasi publik

2. Informan Utama (Ketua Marcom)

Nama : Daniel Gustrianto

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Mei 2024

Tempat : Kantor Guru SD

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Siapakah target konsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?	Orangtua, siswa, alumni dan warganet
2	Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?	Media sosial

3	Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?	Ada.
4	Masalah apa yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?	Meski belum pernah kami analisis secara mendalam, namun menurut kami masalah yang dialami konsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom seperti: Website yang Tidak User-Friendly: bisa jadi karena link/domain yang kami gunakan terlalu panjang sehingga bisa jadi tidak mudah dinavigasi atau lambat, konsumen mungkin kesulitan menemukan informasi yang mereka cari.
5	Apakah bapak mengetahui sekolah/lembaga pendidikan lain yang menggunakan program strategi pemasaran dalam membranding sekolah?	Kami belum mendalami terkait itu (tidak tahu)
6	Apakah jenis program yang digunakan oleh sekolah/lembaga pendidikan tersebut dalam membranding sekolah?	Kami belum mendalami terkait itu (tidak tahu)
7	Apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan program strategi pemasaran yang bapak/ibu buat?	Kami belum mendalami terkait itu (tidak tahu)
8	Apakah keunggulan dari program sekolah tersebut dibandingkan dengan program strategi pemasaran di yayasan At Taubah?	Kami belum mendalami terkait itu (tidak tahu)
9	Apa yang menjadi nilai jual program yang digunakan oleh sekolah atau lembaga pendidikan lain tersebut dalam kampanye pemasaran mereka?	Kami belum mendalami terkait itu (tidak tahu)

10	Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?	memberi arahan terkait visi dan strategis pemasaran sekolah yang selaras dengan misi dan tujuan pendidikan.
11	Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Website Sekolah: mengelola situs web yang informatif dan menarik, yang mencakup informasi tentang kegiatan ekstrakurikuler, berita terbaru; Media Sosial: mengelola akun media sosial di platform seperti Facebook, Instagram, youtube untuk mempromosikan acara sekolah, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan berita lainnya; Video Profil Sekolah: membuat video profil sekolah yang menampilkan lingkungan belajar, fasilitas, kegiatan siswa, dan testimoni dari siswa, orang tua; Brosur dan Pamflet: merancang brosur dan pamflet yang informatif dan menarik; Poster dan Spanduk: membuat poster dan spanduk untuk mempromosikan acara khusus seperti pendaftaran siswa baru atau acara sekolah lainnya.
12	Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Website & Media Sosial

13	Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Meski belum pernah kami analisis secara mendalam, namun menurut kami pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah diantaranya: (1) Meningkatkan Brand Awareness: produk seperti website, media sosial, brosur, dan video profil membantu meningkatkan visibilitas sekolah di mata calon siswa dan orang tua. Ketika mereka sering melihat dan mendengar tentang sekolah, mereka lebih cenderung untuk mengingat dan mempertimbangkan sekolah tersebut untuk anak-anak mereka. (2) Membangun Citra Positif Sekolah: sekolah yang dikenal dengan prestasi akademik yang baik, lingkungan yang mendukung, dan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian calon siswa dan orang tua.
14	Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?	Tentu itu. Produk-produk yang dihasilkan oleh Tim Marketing Communication (Marcom) memiliki peluang besar untuk meningkatkan branding sekolah, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap pendaftaran atau penerimaan siswa baru
15	Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?	Saran: kembangkan aplikasi Sekolah atau aplikasi mobile untuk sekolah yang memberikan informasi terkini, fitur pendaftaran, dan komunikasi antara sekolah dengan orang tua.

16	<p>Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>	<p>(1) Keterbatasan Anggaran: hal ini bisa membatasi kemampuan Tim Marcom untuk membuat konten profesional, seperti video promosi, desain grafis, dan iklan berbayar.(2) Sumber Daya Manusia: tim Marcom kekurangan personel yang memiliki keterampilan khusus dalam pemasaran, desain grafis, produksi video, atau manajemen media sosial.(3) Kurangnya Pelatihan: tim yang ada mungkin memerlukan pelatihan tambahan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi. (4) Konten yang Tidak Konsisten: Kesulitan dalam menjaga konsistensi dan kontinuitas dalam memposting konten di berbagai platform media sosial dapat mempengaruhi engagement dan kesadaran merek.(5) Jadwal yang Tidak Teratur: tim Marcom menghadapi tantangan dalam menjaga jadwal posting yang teratur. (6) Feedback yang Kurang: Kurangnya mekanisme untuk mengumpulkan feedback dari siswa, orang tua, dan komunitas sekolah dapat menghambat upaya perbaikan strategi pemasaran.</p>
17	<p>Apakah fasilitas peralatan (perangkat/aplikasi) yang digunakan oleh Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p>	<p>Komputer dan Laptop: Untuk pekerjaan sehari-hari, pembuatan konten; Kamera dan Peralatan Videografi: Kamera DSLR atau mirrorless, tripod, lighting, dan mikrofon untuk pembuatan konten foto dan video promosi.; Media Sosial: seperti Facebook, Instagram, Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas.; Website Sekolah: Situs web resmi yang dioptimalkan dengan informasi lengkap mengenai program, fasilitas, berita; YouTube Channel: Untuk mengunggah video promosi dan konten pendidikan</p>

		lainnya
18	Apakah bapak/ibu sudah menggunakan fasilitas perangkat/aplikasi tersebut dalam memasarkan sekolah? (Iya atau Tidak)	Iya
19	Apa kompetensi yang bapak miliki dalam menggunakan perangkat/aplikasi?	Kompetensi Desain Grafis. Saya mahir menggunakan perangkat lunak desain grafis untuk membuat konten visual yang menarik seperti poster, brosur.
20	Apa produk yang bapak hasilkan dalam Strategi komunikasi pemasaran sekolah?	Website & Media Sosial
21	Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan bapak/ibu dalam menggunakan perangkat/aplikasi?	Pelatihan
22	Apakah bapak/ibu sudah memasarkan jasa melalui mesin telusur (SEO)?	Saat ini, tim kami belum memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO) untuk memasarkan jasa pendidikan di sekolah At-Taubah Batam.
23	Apa upaya yang dilakukan yayasan dalam meningkatkan branding sekolah?	Pengembangan Reputasi yang Baik. Yayasan berusaha untuk membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas pendidikan, pelayanan, dan komitmen terhadap perkembangan siswa, sehingga menciptakan kesan positif di mata masyarakat dan calon siswa.
24	Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?	Kami akan berupaya melakukan analisis pasar untuk memahami tren industri pendidikan, kebutuhan calon siswa dan orang tua, serta mempelajari strategi pemasaran dari pesaing sekolah. Hal ini membantu kami menyesuaikan produk/program agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar nantinya.
25	Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding	SDM yang berkualitas, Biaya, Pelatihan & Fasilitas

sekolah?

3. Infroman Utama (Anggota Marcom)

Nama : Siti Sundari

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Mei 2024

Tempat : Gedung SMP BP Tahfidz At-Taubah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Siapakah target komsumen dari produk strategi pemasaran sekolah yayasan At-Taubah?	Target konsumennya kelas 6 SD
2	Apa produk tim marcom yang paling diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dalam membranding sekolah?	Produk yang paling diinginkan yaitu reels
3	Apakah ada umpan balik atau <i>feed back</i> dari komsumen terhadap produk strategi pemasaran yang dibuat Tim Marcom?	Feedback yang ada berupa kometar bersifat positif seperti keren, selamat dll. Ada juga di facebook berupa inbox menanyakan pendaftaran padahal pendaftaran sekolah sudah tutup.
4	Masalah apa yang dialami komsumen terhadap produk strategi pemasaran yang telah dibuat Tim Marcom?	Keluhan yang konsumen keluhkan adalah orangtua ingin semua foto anaknya tampil. Target kita yang belum tersentuh mungkin bisa disampaikan dari walimurid yang mengetahui media sosial, youtube dan website
5	Apakah bapak mengetahui sekolah/lembaga pendidikan lain yang menggunakan program strategi pemasaran dalam membranding sekolah?	Saya mengetahui sekolah lain yang menggunakan stratgei yang sama seperti, SMP Darussalam, SMPN 11, SMPN 44.
6	Apakah jenis program yang digunakanoleh sekolah/lembaga pendidikan tersebut dalam membranding sekolah?	Untuk produk produknya saya kurang tau detailnya tapi saya sering melihat video di instagram.

7	Apakah ada kesamaan atau perbedaan dengan program strategi pemasaran yang bapak/ibu buat?	Untuk persamaan dan perbedaannya terletak di kreatifitasnya.
8	Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?	Saya dibagian sosial media, Instagram dan facebook. Facebook sendiri ada dua facebook induk dan fanspage. Setiap hari saya wajib share konten minimal satu dan jika ada kegiatan bisa dua atau tiga tergantung kegiatannya. Disamping itu di saat momen2 tertentu biasanya akami buat short movie.
9	Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Produknya flyer, reel instagram dan facebook . kalau yg fotografer foto kalau editor biasanya sama di foto dan video , shortmovie .
10	Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	produk andalan video di youtube
11	Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Produk produk itu sangat berpengaruh. Sepertinya berdampak karen dua tahun terakhir menolak banyak siswa hampir tiga kelas.
12	Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?	
13	Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?	Saran saya untuk mingkatk produk lalau bisa marcom punya drone, gimbalnya ditambahin kamerany kualitasnya dinaikkan lagi. Yangpenting tim marcom tepat semangat ontime

14	<p>Apa kendala Tim Marcom dalam membuat produk untuk strategi pemasaran sekolah?</p>	<p>Kendalanya kalau saya pribadi karna sambil ngajar bisa buat produk nya malam, jadi upo nya udah jam 9 jam malam tapi padahalnya bagus nya siang. Websitenya juga pernah ngelike. Kalau videografer kuranhg tim ada 4 sebenarnya tapi yang stand by di marcom Cuma satukalau bisa ada yg stand by di marcom satu lagi khusus video</p>
15	<p>Apakah fasilitas peralatan (perangkat/aplikasi) yang digunakan oleh Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?</p>	<p>Fasilitasnya yang digunakan tim marcom ada kamera, gimbal, Hp, laptop, speaker, dan lampu sorot, mic untuk podcast</p>
16	<p>Apakah bapak/ibu sudah menggunakan fasilitas perangkat/aplikasi tersebut dalam memasarkan sekolah? (Iya atau Tidak)</p>	<p>Saya sendiri pakai hp pribadi kecuali project video baru memakai kamera.</p>
17	<p>Apa kompetensi yang bapak miliki dalam menggunakan perangkat/aplikasi?</p>	<p>Komptensi yang saya miliki mengedit flyyer, membuat reels, bikin video sederhana.</p>
18	<p>Apa produk yang bapak hasilkan dalam Strategi komunikasi pemasaran sekolah?</p>	<p>Untuk itu produk yang saya hasilkan berupa flyyer dan reels.</p>
19	<p>Bagaimana cara untuk meningkatkan keterampilan bapak/ibu dalam menggunakan perangkat/aplikasi?</p>	<p>Untuk meningkatkan kompetensi itu awalnya kami pelatihan dengan ahli. Dan dilanjutkan belajar mandiri dengan sesama tim atau lihat tutorial</p>
20	<p>Bagaimana upaya bapak/ibu dalam meningkatkan produk/program dalam membranding sekolah?</p>	<p>Terdapat saran dari kepala sekolah beberapa yaitu harus memperhatikan norma norma islaminya. Sepertinya pakaiannya, perkataannya, tema kontennya</p>
21	<p>Apa yang bapak/ibu butuhkan dalam meningkatkan branding sekolah?</p>	<p>Sedangkan saran dari siswa pernah minta foto mereka dimasukan ke instagram. Pernah juga komen dari konsumen malaysia menyampaikan standar syarí mengenai pakaian.</p>

4. Informan Tambahan (Kepala Sekolah)

Nama : Syafaati

Hari/Tanggal : Selasa, 14 Mei 2024

Tempat : Kantor Kepala Sekolah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana peran dan fungsi bapak/ibu kepada tim marcom dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran sekolah?	adanya marcom sangat membantu sekolah dalam memasarkan sekolah melalui media sosial seperti website, fb, youtube dan ig.
2	Apakah bapak mengetahui Produk atau fitur yang dibuat Tim Marcom untuk memasarkan/promosikan sekolah?	Ya
3	Apa saja produk-produk Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	Fb, Id, Website, youtube
4	Apa saja produk andalan atau utama Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	youtube dan fb
5	Bagaimana pengaruh program produk yang dibuat Tim Marcom dalam memasarkan sekolah?	luar biasa pengaruhnya.
6	Apakah produk Tim Marcom saat ini berpeluang untuk meningkatkan branding sekolah, sehingga berdampak kepada pendaftaran atau penerimaan siswa baru?	ya, berpengaruh
7	Apa saran bapak untuk meningkatkan program Produk Tim Marcom dalam membranding sekolah?	tingkatkan terus sdm tim
9	Apakah bapak/ibu pernah memberikan masukan/saran terhadap program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran	Ya

	sekolah?(iya atau tidak)	
10	Apa bentuk masukan/saran bapak/ibu untuk program yang dibuat oleh Tim Marcom dalam strategi pemasaran sekolah?	terkait tampilan video. karena kita sekolah islam sebisa mungkin aurot anak-anak terjaga

5. Informan Tambahan (Wali Murid dan Siswa)

N O	Nama Informan	Apakah bapak/ibu pernah melihat pemasaran sekolah At Taubah di Media Sosial, Media Cetak atau Media Elektronik ? (Iya atau Tidak)	Dari manakah bapak/ibu mengetahui berita atau konten tentang sekolah At taubah? (Facebook, Instagram, Tiktok, Tweepers, Koran, Tabloid, Spanduk, banner dll)	Apakah bentuk berita/konten yang pernah bapak/ibu ketahui? (Video, Flyyer, Artikel dll)	Apakah bentuk berita/konten yang paling bapak/ibu senangi atau sukai tentang sekolah At taubah?	Apakah bapak/ibu memilih sekolah At Taubah dari pemberitaan atau konten tersebut ? Atau dari informasi yang lain?	Apakah saran bapak/ibu tentang produk pemasaran sekolah At taubah?
1	Yuni Kartika	Ya	Facebook, Instagram, Spanduk	Video, Artikel	Video	Iya, karena melalui konten berupa video dapat memberikan gambaran lebih baik tentang sekolah	Alhamdulillah produk pemasaran saat ini sudah bagus dan mampu memberikan keadaan

						At Taubah	sekolah At Taubah kepada masyarakat. Saran saya semoga sekolah At Taubah dapat menghadirkan konten-konten yang semakin kreatif, menarik dan membangun bagi pendidikan maupun masyarakat.
2	nuroh	Ya	Instagram, banner	artikel, video	mengenai adanya program tahfidz yang jarang ditemukan di sekolah daerah pemukiman padat	ya	tingkatkan performa sekolah lewat siswa siswi yang berprestasi, melalui mereka bisa sekolah

					penduduk	bisa membantu siswa siswi berprestasi untuk meningkatkan personal branding mereka, dari hal tsb bisa ada timbal balik ke sekolah untuk kedepannya
3	Ny. Hendrizal	Ya	Instagram & spanduk	Video	Kegiatan siswa	Tidak / info dr teman dan keluarga 1. Terkadang Sosial media tdk bs menjangkau semua kalangan masyarakat 2. Buat konten lebih menarik sehubungan dg prestasi siswa, yg

						<p>misal : mengikuti Olimpiade dll, atau tampilan prestasi siswa yg benar2 dibina oleh pihak sekolah</p> <p>3. Buat kompetisi antar sekolah</p> <p>4. Untuk tim makrom coba rekrut SDM yg mmg berkecimpung dlm bidang digital kreatif atau mmg SDM marketing, Bkn dr tim pengajar di sekolah</p>
--	--	--	--	--	--	--

4	Nafis	Ya	Instagram	Artikel	Kegiatan Ekstrakurikuler	Informasi yang lain	Tetap Istiqomah dalam pema-rannya
5	Hermita	Ya	Wa	Flyyer	Vidionya	Informasi lain	Konsisten berkre-atif
6	LUTFI ZUN AEDI	Ya	SPANDUK	ARTIKEL	VIDEO	INFORMASI YANG LAIN /BROSUR	SUDAH BAGUS PRODUK DIGITAL MARKETINGNYA BISA JUGA DI PERLUAS DI MEDSOS ,MISALNYA DI TIKTOK
7	Echa	Ya	Facebook ,ig,youtu-be	Video	Kegiatan anak2 disekolah	Informasi lain dan konten	Sudah sangat bagus dan lebih ditingkatkan lagi 😊
8	Tyas	Ya	Fb	Video	Kegiatan siswa	Pemberitaan	Lebih sering upload

9	Siti Uswatun Chasanah	Ya	FB, IG, Spanduk	Video	Informasi kegiatan anak-anak	Ya	Saya rasa perlu lewat iklan Facebook agar sering lewat di beranda
10	Donahamdayani	Ya	Instagram	Video	Kegiatan murid ² di sekolah	Dari konten dan info dari media sosial	Semoga makin banyak info ² tentang kegiatan para murid
11	SYAHDEKANEHAN	Ya	instagram	vidio	kegiatan sekolah	attaubah	dapat lebih baik
12	Gatot Nofianto	Ya	Instagram, banner	Video, Artikel	Video	Kontes dan Orang tua wali sebelumnya	Lebih meningkatkan pemberitaan untuk pemasaran sekolah At taubah
13	MARTINI	Ya	Facebook	Video	Pensi, mabit	Karena kami tinggal di lingkungan sekolah at Taubah jadi sudah kenal	Sudah cukup baik

						dengan SMP Bp at Taubah sejak sekolah mulai di bangun	
14	Gane ta F	Ya	FB, IG, Spanduk	Video, Flyyer	Tentan g Ilmu Pendi kannya	Iya	Biaya masuk sekolah dan biaya sekolah nya jangan terlalu tinggi 😊
15	Santi	Ya	spanduk, YouTube	Tentang pembel a jaran di At Taubah	pembel a jaran tahfiz Quran	informa si orang lain	pemasa ran social media yang up to date dan kreatif
16	Epa Riya ntika	Ya	Instagra m	Video, foto	Video	Dari konten dan info yang lai	Lebih di perbagu s dan banyak lagi informa si mengen ai sekolah

17	HERIAN SYAH	Ya	INSTAGRAM	ARTIKEL, VIDEO	VIDEO	PEMBERITAA N DAN INFORMASI DARI YANG LAIN	LEBIH SERING MEMBUAT KONTEN KEGIATAN DAN DI SHARE KE BERBAGAI MACAM MEDSOS, SEHINGGA MEMBUAT SEKOLAH AT-TAUBAH MENJADI LEBIH DI KENAL DAN TERKENAL,..
18	Rahmat Taufiqurrahman	Ya	FB, IG, WA, Spanduk, Banner	Video, Artikel, Flyer	Kegiatan ekstrakurikuler siswa dan kajian parenting	Dari konten dan menyakikan secara langsung	Sebenarnya sudah sangat baik dan relevan, untuk saran yaitu

							tambah kan berupa konten pengem- bangan kurikul- um di At- Taubah menggu- nakan PPT
--	--	--	--	--	--	--	---

	KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PASCASARJANA كلية الدراسات العليا THE GRADUATE PROGRAMME <small>Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004 Phone & Fax (0761) 858832. Website: https://pasca.uin-suska.ac.id. Email : pasca@uin-suska.ac.id.</small>	
<hr/>		
Nomor	: B-522/Un.04/Ps/HM.01/01/2024	Pekanbaru, 26 Januari 2024
Lamp.	: -	
Hal	: Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi	
<p>Kepada Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Prov. Riau Pekanbaru</p>		
<p>Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:</p>		
Nama	: MIRANDA BEGGY	
NIM	: 22290624745	
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam S2	
Semester/Tahun	: III (Tiga) / 2024	
Judul Tesis/Disertasi	: Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan school branding di Sekolah At Taubah Batam	
<p>untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari Sekolah At Taubah Batam</p>		
<p>Waktu Penelitian: 3 Bulan (26 Januari 2024 s.d 26 April 2024)</p>		
<p>Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.</p>		
		 Dinas Kuasa Direktur, Dr. Hj. Zaitun, M.Ag NIP. 19720510 199803 200 6
<p>Tembusan: Yth. Rektor UIN Suska Riau Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau</p>		

6.

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dprmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/62898
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-522/Un.04/Ps/HM.01/01/2024 Tanggal 26 Januari 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

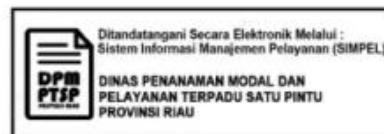
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | MIRANDA BEGGY |
| 2. NIM / KTP | : | 22290624745 |
| 3. Program Studi | : | PASCASARJANA |
| 4. Konsentrasi | : | MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM |
| 5. Jenjang | : | S2 |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN SCHOOL BRANDING DI SEKOLAH AT-TAUBAH BATAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | SEKOLAH AT TAUBAH BATAM |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 19 Februari 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Gubernur Kepulauan Riau
 Up. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Kepulauan Riau
3. Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Lampiran 10 Surat Pelaksanaan Kegiatan Riset



DIREKTUR PENDIDIKAN

YAYASAN WAKAF AT-TAUBAH BATAM
MARKETING COMMUNICATION

Perum. Bembu Juring Blok B Kal. Bukit Tempayan, Kec. Batu Aji - Batam

SURAT KETERANGAN

Nomor: 001/MarCom-A/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Danil Gusrianto, S.Si

Jabatan : Ketua *Marketing Communication* (MarCom) Yayasan Wakaf At-Taubah
Batam

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Miranda Beggy

NIM : 22290624745

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam S2

Nama Lembaga : UIN Suska Riau

Bahwa nama tersebut di atas benar telah melakukan penelitian mulai bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2024 dengan judul **“Strategi Marketing Communication dalam meningkatkan school branding di sekolah At-Taubah.”**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 21 Mei 2024

Ketua


Danil Gusrianto, S.Si

Tembusan Yth,

1. Yang bersangkutan
2. Arsip

Lampiran 11 Surat Balasan Izin dari Lembaga



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Nomor : S-0483/Un.04/Ps/PP.00.9/01/2024
Lamp. : 1 berkas
Perihal : Penunjukan Pembimbing I dan
Pembimbing II Tesis Kandidat Magister

Pekanbaru, 24 Januari 2024

Kepada Yth.

1. Dr. Afriza. M. Pd (Pembimbing Utama)
2. Dr. Agustiar. M.Ag (Pembimbing Pendamping)

di

Pekanbaru

Sesuai dengan musyawarah pimpinan, maka Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping tesis kandidat magister a.n :


Nama : Miranda Beggy
NIM : 22290624745
Program Pendidikan : Magister/Strata Dua (S2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Semester : III (Tiga)
Judul Tesis : Strategi Marketing Communication Dalam Meningkatkan School Branding Di Sekolah At- Taubah Batam

Masa bimbingan berlaku selama 1 tahun sejak tanggal penunjukan ini dan dapat diperpanjang (maks.) untuk 2x6 bulan berikutnya. Adapun materi bimbingan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan penulisan tesis;
2. Penulisan hasil penelitian tesis;
3. Perbaikan hasil penelitian etelah Seminar Hasil Penelitian;
4. Perbaikan tesis setelah Ujian Tesis; dan
5. Meminta ringkasan tesis dalam bentuk makalah yang siap di submit dalam jurnal.

Bersama dengan surat ini dilampirkan blanko bimbingan yang harus diisi dan ditandatangani setiap kali Saudara memberikan bimbingan kepada kandidat yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam,
Direktur,

Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA
NIP. 19611230 198903 1 002

Tembusan :

1. Sdr. Miranda Beggy
2. Arsip

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing / Co Promotor*	Keterangan
1.	10/24 /5	latihan bimbingan		
2.	15/24 /5	Pemaksimalan		
3.	20/24 /7	Logika Teori		
4.	25/24 /5	Mutualbelang		
5.	1/6	Teknik Pembacaan		
6.	6/24 /6	Cekung Teori Ace		

Catatan:
*Coret yang tidak perlu
Pekanbaru, 6/6/2024
Pembimbing II / Co Promotor*

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor*	Paraf Pembimbing / Promotor*	Keterangan
1.		BAB I		
2.		BAB II		
3.		BAB III		
4.		BAB IV		
5.		BAB V		
6.	22/24 /5	Ace / Revisi		

Catatan:
*Coret yang tidak perlu
Pekanbaru,/20....
Pembimbing I / Promotor*

Lampiran 13 Kartu Kontrol Bimbingan



Certificate Number: 50/GLC/EPT/III/2024

ENGLISH PROFICIENCY TEST[®] CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Miranda Beggy
ID Number : 2171124806979005
Test Date : 17-03-2024
Expired Date : 17-03-2026

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 48
Structure and Written Expression : 44
Reading Comprehension : 48
Total : 467



Linati Marta Kalisah, M. Pd
Global Languages Course Director



Isin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/VI/III/2017/6309
Under the auspices of:
Global Languages Course
At: Pekanbaru
Date: 18-03-2024



Powered by

Lampiran 14 Sertifikat Toefl



Lampiran 15 Sertifikat Toafl



Lampiran 16 Sertifikat Turnitin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Miranda Beggy, penyusun Tesis ini, lahir di Batam, Provinsi Kepulauan Riau, pada 8 Juni 1997, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Subagianto dan Ibu Lukman Yulihati. Perjalanan pendidikan formal dimulai pada tahun 2004 di SDN 003 Batu Aji dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Modern Gontor, lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan pendidikan di Gontor, ia melanjutkan mengabdikan sekaligus menempuh Pendidikan S1 Jurusan Pendidikan Agama Islam di Universitas Darussalam Gontor dan lulus tahun 2019.

Terakhir, pada tahun 2022, ia memulai studi Pascasarjana di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Sekarang ini ia bekerja menjadi guru di SMP BP Tahfidz At Taubah Batam.