

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua lini bisnis, menyangkut bagaimana suatu produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan manajemen menurut Satriadi (2021), adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif. Adapun manajemen pemasaran dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

2.1.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran, menurut Edarwati (2024) adalah merangkum pihak-pihak serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan untuk jangka panjang.

Menurut Prastyorini & Fauziyyah (2024) tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga, produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Adapun fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Menurut Satriadi et al., (2021) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara mendalam sehingga produk yang ditawarkan sesuai harapan mereka dan mampu terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran menempatkan pelanggan dalam kondisi siap membeli, sehingga fokus perusahaan selanjutnya adalah memastikan ketersediaan produk tersebut. Selain itu, pemasaran juga bertujuan membangun hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan distributor sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

3.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran Sudirman & Musa (2023) adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam konteks jasa pendidikan, menurut Kotler & Fox (1995) menjelaskan strategi pemasaran sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merumuskan program-program pendidikan untuk memenuhinya, serta menyampaikan nilai-nilai layanan pendidikan kepada siswa, orang tua, dan stakeholders lainnya.

Menurut Alma (2018) strategi pemasaran jasa pendidikan adalah rangkaian kegiatan untuk merancang program, menentukan segmen pasar, menetapkan diferensiasi, dan mempromosikan layanan pendidikan secara efektif untuk menarik minat calon siswa dan membangun loyalitas siswa yang telah ada. Lupiyaodi (2013) menegaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan penyampaian informasi yang jelas tentang keunggulan lembaga pendidikan, kualitas layanan, serta reputasi yang ingin ditanamkan dalam benak masyarakat.

Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan tidak hanya sebatas promosi, melainkan mencakup analisis pasar, penetapan positioning, pengembangan program unggulan, penguatan kualitas layanan, dan evaluasi keberhasilan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai proses menyeluruh untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program

pemasaran lembaga pendidikan dalam rangka memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua, sekaligus mencapai tujuan strategis lembaga.

3.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena konsep ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran pemasaran mencakup berbagai variabel yang saling berkaitan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dari keempat variabel tersebut oleh James dan Philips dalam Budiyatmo dan Iriani (2022) disarankan untuk pemasaran jasa ditambahkan 3P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Dengan penambahan ini maka bauran pemasaran menjadi 7P. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P (Mukmin, 2020), yaitu:

1. *Product*

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain adalah penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum, ekstrakurikuler, dan prestasi yang telah diraih.

2. *Price*

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Dalam konteks jasa pendidikan, harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan meliputi biaya bulanan sumbangan pembinaan pendidikan (SPP), investasi bangunan, dan lain-lain.

3. *Place*

Place (lokasi) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks ini, lokasi lembaga pendidikan harus mudah dicapai dengan kendaraan umum, keadaan ini berperan sebagai pertimbangan bagi calon peserta didik.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

5. *People*

People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah sumber daya tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid, peserta didik.

6. *Process*

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Lembaga pendidikan harus mampu memberikan proses kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan kepada peserta didik. Tidak hanya itu proses pembelajaran harus mampu menghasilkan peserta didik yang mengalami perubahan tingkah laku, baik dalam aspek kognitif, afektif maupun psikomotorik.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*. Pemenuhan bukti fisik lembaga pendidikan, akan memberi dorongan kepada peserta didik dan orang tua/wali, untuk memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai pilihan investasi masa depan.

3.2.3. Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berhasil jika memperhatikan berbagai faktor penting. Kotler & Fox (1995) menyebutkan bahwa faktor keberhasilan strategi pemasaran pendidikan meliputi:

1. Pemahaman pasar sasaran secara mendalam, yaitu lembaga pendidikan harus mengenali kebutuhan, preferensi, serta harapan orang tua dan siswa di wilayah target.
2. Kualitas layanan pendidikan yang prima, termasuk kompetensi guru, kualitas kurikulum, fasilitas, dan suasana belajar yang kondusif.
3. Program unggulan yang relevan dan inovatif, sehingga memiliki keunikan (*differentiation*) dibandingkan lembaga lain.

Menurut Lupiyaodi (2013) menambahkan faktor keberhasilan strategi pemasaran pendidikan, yaitu:

1. Komunikasi yang efektif dan konsisten, baik melalui promosi online (website, media sosial) maupun offline (brosur, spanduk, pameran pendidikan).
2. Hubungan baik dengan stakeholders, seperti orang tua siswa, alumni, dan pemerintah daerah, yang dapat meningkatkan kredibilitas lembaga.

Menurut Alma (2018) faktor keberhasilan lainnya adalah:

1. Kepemimpinan yang visioner, yakni pimpinan sekolah atau yayasan memiliki visi yang jelas dalam mengembangkan kualitas pendidikan dan strategi pemasarannya.
2. *Branding* yang kuat, berupa identitas visual, tagline, logo, dan pesan komunikasi yang konsisten sehingga membangun persepsi positif di masyarakat.

3. Evaluasi strategi secara berkelanjutan, untuk menyesuaikan program dengan perubahan tren pendidikan dan kebutuhan masyarakat.

Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan berhasil jika lembaga mampu memposisikan diri secara jelas di benak masyarakat (positioning), menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru kompetitor, serta menjaga kualitas layanan secara konsisten.

2.3. *School Branding*

3.3.1. *Pengertian Branding*

Brand adalah logo, simbol, lambang atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain. *Branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respons dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen atau rekan bisnis. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya.

Keller & Swaminathan (2020) menyatakan bahwa sebuah merek lebih dari sekedar produk, karena ia dapat memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini bisa berasal dari performa produk merek tersebut atau dari makna simbolis dan emosional yang terkait dengan merek. Secara sederhana, pemasar perlu menandai produk untuk memungkinkan konsumen mengenali dan membedakan produk perusahaan. Dimana konsumen dapat mengidentifikasi produk perusahaan dan memberikan makna pada merek agar konsumen memahami manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, dan konsumen dapat memahami mengapa produk tersebut istimewa dan berbeda dari produk merek lainnya.

Menurut Debi Eka Putri (2021) dalam buku *Brand Marketing*, berpendapat bahwa *branding* adalah pendiferensiasian produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti nama, logo, atau simbol lain yang dijadikan alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan dan manfaat kepada konsumen.

Branding adalah suatu aktivitas pada merek yang dapat menciptakan nilai perusahaan melalui keefektifan program pemasaran yang bertujuan untuk menguatkan *positioning* merek sesuai dengan pasar sasaran. *Branding* berfokus untuk membuat merek tidak hanya memiliki kemampuan pemenuhan kebutuhan utama tetapi ada suatu pembeda yang lebih menekankan aspek emosional.

Aktivitas *branding* tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik atau bahkan personal. *Branding* bisa dipraktikkan dalam berbagai bentuk, baik itu melakukan *branding* sebuah produk dalam bentuk satuan, perseorangan atau sekelompok orang, atau dalam skala lebih besar seperti sebuah perusahaan atau organisasi. Pada prinsipnya jenis *branding* mempunyai tujuan yang sama, tapi berbeda secara teknis dan mediumnya. Menurut Prasetyo & Febriani (2020) berdasarkan jenisnya, *branding* dapat dikategorikan menjadi beberapa, yaitu:

1. *Product Branding*

Product branding adalah istilah yang digunakan untuk masing-masing produk yang memiliki citranya sendiri. Strategi ini menyamakan atau bahkan tidak mencantumkan nama perusahaan atau hampir tidak ada. Hal ini bertujuan memberikan kesempatan *brand* untuk memiliki nilai, kepribadian, identitas serta posisi yang unik. *Product branding* memudahkan perusahaan mengevaluasi kinerja dan nilai *brand*, dan membuat keputusan tentang alokasi sumber daya yang lebih baik. Apabila produk itu gagal, tidak akan memberikan efek negatif pada perusahaan. *Product branding* cenderung mahal karena biaya iklan dan promosi tidak dapat dibagi, dan kesuksesannya bergantung pada produk itu sendiri yang memiliki keunggulan kompetitif dan posisi yang jelas di pasar.

2. *Personal Branding*

Personal branding adalah cara seseorang untuk mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik di masyarakat sesuai dengan harapan individu yang melakukan. Dampak *personal branding* yang kuat bukan hanya meningkatkan citra, namun juga mampu mendukung seseorang dalam peningkatan karir di organisasi maupun perusahaan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, *Website* dapat menjadi tempat dalam melakukan *personal branding*. Secara sederhana, media sosial adalah *platform* yang tepat untuk mengekspresikan karakter atau kepribadian seseorang. Metode ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang memiliki status tertentu, misalnya artis, selebgram, bahkan politisi.

3. *Corporate Branding*

Corporate branding dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan reputasi. Dalam *corporate branding*, nama perusahaan dijadikan nama *brand*, sedangkan produk cenderung lebih banyak menjelaskan dalam istilah alfanumerik atau huruf, dan tidak memiliki nama *brand* khas. *Corporate branding* memberikan kekuatan nilai dan posisi pada setiap produk, serta menghemat biaya periklanan dan promosi.

3.3.2. **Pengertian School Branding**

School branding, yaitu usaha yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menjadikannya lebih dikenal, diingat dan memiliki penilaian tersendiri pada masyarakat umum. Strategi *branding* pendidikan menjadi sangat penting, khususnya pada pembaga pendidikan swasta (Setyaningsih, 2020). Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu menampilkan proses pelayanan pendidikan melalui kegiatan belajar mengajar yang unik, meliputi mutu Kegiatan Belajar Mengajar (KBM), kepuasan belajar peserta didik, prestasi peserta didik dan mutu *outcome*.

Menurut Fachir (2020) *school branding* merupakan sebuah citra yang penting dan dapat membangun atau menghancurkan sebuah sekolah. Sebuah citra yang dibangun dengan baik dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan reputasi dan menarik minat siswa serta orang tua. Sebaliknya, *branding* yang buruk dapat merusak reputasi sekolah, mengurangi jumlah pendaftar, bahkan mempengaruhi

kualitas hubungan dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk memahami dan mengelola citra mereka dengan cermat, karena *branding* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup sekolah itu sendiri.

Menurut Fatul dan Tutik (2020), *school branding* merupakan identitas sekolah yang menunjukkan keunikan, kekuatan dan karakter serta keunggulannya berdasarkan potensi lingkungan, peluang yang ada serta dukungan seluruh warga sekolah dan wali murid. *Branding* sekolah tidak hanya melibatkan elemen visual seperti logo dan slogan, tetapi juga meliputi nilai-nilai, budaya, serta pengalaman yang diberikan kepada siswa, orang tua, dan komunitas. Melalui citra positif dan konsisten, sekolah bisa meningkatkan hubungannya dengan seluruh pemangku kepentingan dan menarik minat calon siswa dan masyarakat secara lebih baik.

Menurut Noviana (2022), *school branding* merupakan upaya agar suatu sekolah dikenal dan dipilih oleh masyarakat dengan ciri khas dan keunggulannya. Ada tiga hal dalam klasifikasi *school branding* (Kuswandi, 2022):

1. Karakteristik visual lembaga pendidikan perlu memiliki ciri khas yang bisa dilihat dan bisa membedakan dari lembaga lain. Ciri khas tersebut dapat tercermin melalui desain bangunan sekolah atau gerbang sekolah, warna khas sekolah, logo, seragam khas, dan publikasi-publikasi di berbagai kegiatan sekolah, prestasi sekolah baik di media cetak maupun media sosial.
2. Visi atau slogan yang menarik.
3. Para siswa dan lulusan yang mempunyai nilai kualitas artinya lulusan yang memiliki kompetensi baik sikap, pengetahuan, atau keterampilan.

School branding yang berhasil dibuat akan memungkinkan lembaga pendidikan untuk berkembang sesuai dengan nilai dan semangat yang dijunjung tinggi oleh sekolah. *Branding* sekolah ini akan berdampak pada kualitas sekolah, meliputi kualitas lingkungan, interaksi, dan suasana akademik. Perkembangan *branding* sekolah yang baik dapat menyebabkan perubahan yang lebih positif, khususnya terkait dengan perubahan perilaku semua pihak yang terlibat. Aspek-aspek yang membentuk *branding* sekolah perlu mencakup nilai etika, sikap, perilaku, dan elemen-elemen yang ada di sekolah, termasuk peraturan dan budaya yang berlaku.

3.3.3. Indikator *Branding*

Dalam meningkatkan *branding* pada suatu lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga sekolah lain maka dibutuhkan strategi-strategi *branding* agar *brand* atau produk yang dimiliki dapat dikenalkan ke masyarakat luas sehingga dapat diterima dan bertahan di pasar. Menurut Fathul dan Tutik (2020) dibutuhkan empat indikator yang perlu diperhatikan dalam membangun *branding*, sebagai berikut:

1. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity adalah serangkaian asset dan kewajiban merek terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, serta yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan/lembaga dan konsumen.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image, yakni sebuah *brand* yang melabeli suatu produk dengan mempengaruhi ilusi mata yang memiliki tujuan untuk menarik atensi konsumen. Dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek teruang dalam berikut: 1) Identitas merek, 2) Perosnalitas merek, 3) Asosiasi merek, 4) Sikap dan perilaku merek, 5) Manfaat dan kompetensi merek.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah sebuah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi ataupun mengingat kembali akan suatu produk merupakan bagian dari jenis produk tertentu. Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar (*aware*) terhadap sebuah *brand* antara lain: 1) *Recall*, 2) *Recognition*, 3) *Purchase*, dan 4) *Consumption*.

4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction, yaitu pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut indrasari ada lima dimensi utama kepuasa pelanggan yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) Harga, 2) Kualitas Layanan, 3) Kualitas Produk, 4) *Emotional Factor*, dan 5) *Efficiency*.

Dalam konteks ini, berkaitan dengan indikator *school branding*. Untuk mewujudkan kerjasama antara institusi pendidikan dan pelanggan, dibutuhkan indikator-indikator yang dapat mendukung kepuasan pelanggan. Elemen *branding* sekolah ini mengacu pada teori *marketing mix* yang mengintegrasikan semua komponen atau alat pemasaran untuk mendapatkan respon dari pasar yang dituju. Berdasarkan komponen-komponen tersebut, kita dapat memetakan potensi lembaga pendidikan yang dapat disampaikan kepada pelanggan, sehingga dapat menerima respon dan menciptakan daya tarik.

3.3.4. Manfaat School Branding

Brand akan menunjukan *image*, nama, dan kualitas produk, cara instansi bekerja, dan bagaimana sebuah perusahaan atau instansi meyakinkan konsumennya. Suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh banyak orang dengan adanya *brand*. Hal ini berlaku untuk lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan swasta yang harus mampu menciptakan *branding* yang memiliki nilai, visi, identitas, citra dan konsumen mampu membedakannya dari pesaing. Berikut ini beberapa manfaat *branding* bagi lembaga pendidikan:

1. Meningkatkan kesadaran merek

Kesadaran merek adalah tingkatan awal dalam pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap produk atau perusahaan. Ditengah persaingan, menjadi dikenal dan diingat oleh konsumen adalah kunci utama untuk meraih keberhasilan. Melalui *branding* yang efektif, sebuah merek dapat membangun kesadaran yang kuat diantara pelanggan potensial.

2. Membangun kepercayaan
Kepercayaan adalah unsur kunci dalam menjalankan perusahaan yang berhasil, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai.
3. Membedakan dari pesaing
Kemampuan untuk membedakan merek dari persaingan yang sangat padat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, banyak produk atau layanan serupa bersaing untuk menarik perhatian konsumen. *Branding* yang efektif, perusahaan mampu menciptakan citra unik yang membedakan merek produk atau layanan perusahaan dari merek lain.
4. Meningkatkan nilai merek
Nilai merek merujuk pada seberapa berharga dan dihargai merek anda dalam mata konsumen dan dalam konteks pasar. Merek yang dikelola dengan baik akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada yang tidak, dan dapat memberikan dampak positif pada perusahaan.
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Loyalitas pelanggan adalah salah satu asset berharga dalam bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung akan membeli produk atau layanan perusahaan secara teratur dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Jamaluddin (2020) manfaat *branding* sekolah adalah sebagai berikut:

1. Sebagai ajang promosi dan daya tarik masyarakat,
2. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise,
3. Meningkatkan taraf kepercayaan masyarakat (pengendalian pasar),
4. Meningkatkan minat dan *awareness* masyarakat,
5. Meningkatkan kualitas pelayanan,
6. Meningkatkan perilaku siswa ke arah yang lebih baik.

Demikian itu, dapat disimpulkan bahwa banyak sekali manfaat yang diperoleh dari *school branding*, salah satunya mampu menarik perhatian calon konsumen dengan menciptakan sebuah ciri khas agar mudah diingat. Sehingga konsumen mampu mengambil keputusan yang berdampak positif terhadap produk.

2.4. Analisis SWOT

3.4.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Organisasi yang berkembang harus beradaptasi, mengeksploitasi, dan menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal adalah sekelompok faktor atau kondisi yang berada di luar organisasi tetapi mampu mempengaruhi dalam beberapa hal. Dalam dunia bisnis, istilah ini lazim digunakan untuk elemen-elemen yang terkait dengan dimensi *out of control* seperti masyarakat, ekonomi, regulasi dan sistem politik. Analisis lingkungan eksternal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan.

Analisis PESTLE merupakan kerangka kerja strategis untuk memahami pengaruh eksternal pada bisnis perusahaan. Menurut Ward & Peppard (2016) analisis

PESTLE adalah alat analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum.

1. **Faktor Politik**
Lingkungan politik merujuk pada aspek pemerintahan atau urusan publik di suatu negara. Situasi politik di suatu negara memiliki dampak signifikan terhadap kondisi organisasi, dimana ketidakpastian dalam iklim politik dapat menimbulkan resiko besar bagi kelangsungan organisasi. Selain itu, lingkungan politik juga mencakup regulasi dan kebijakan, birokrasi, stabilitas sistem politik, korupsi, deregulasi, serta kebebasan berpendapat, yang semuanya berperan penting dalam mempengaruhi organisasi atau perusahaan.
2. **Faktor Ekonomi**
Lingkungan ekonomi adalah karakteristik dan arah ekonomi dimana suatu organisasi beroperasi, yang dapat bersifat lokal, regional, nasional, atau internasional. Kondisi lingkungan ekonomi ini berpengaruh terhadap aktivitas organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor ekonomi memberikan dampak langsung terhadap biaya pendanaan, biaya produksi, dan biaya operasional organisasi. Di sisi lain, ada juga faktor yang mempengaruhi organisasi secara tidak langsung, seperti penurunan penjualan atau faktor lainnya.
3. **Faktor Sosial**
Kekuatan dari lingkungan sosial budaya meliputi nilai-nilai, kepercayaan, sikap, adat, tradisi, kebiasaan, serta gaya hidup yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Selain itu, aspek budaya masyarakat juga mencakup pendidikan, bahasa, agama, hukum, politik, dan struktur organisasi sosial. Kondisi sosial budaya yang ada dalam masyarakat memberikan pengaruh terhadap organisasi. Sebagai contoh, organisasi yang beroperasi di lingkungan masyarakat suku Jawa akan menerapkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan organisasi yang berada di luar Jawa. Perbedaan ini disebabkan oleh karakter, adat, tradisi, dan kebiasaan yang bervariasi, yang mengharuskan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial budaya yang ada.
4. **Faktor Teknologi**
Teknologi informasi dan platform media sosial yang didukung oleh internet memiliki potensi untuk membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan maupun kemunduran suatu organisasi. Organisasi yang beroperasi di berbagai sektor industri tidak dapat bertahan tanpa memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat lunak canggih dalam bidang penelitian dan pengembangan, operasional, pemasaran, keuangan, serta penjualan. Dalam rangka mengelola dan memanfaatkan data besar di seluruh area fungsional tersebut, organisasi sangat bergantung pada teknologi untuk melaksanakan aktivitasnya.
5. **Faktor Hukum**
Hukum mencakup peraturan yang terdiri dari norma dan sanksi yang dirancang untuk mengatur perilaku manusia demi menjaga ketertiban, keadilan, dan mencegah terjadinya kekacauan. Setiap negara memiliki sistem hukum yang unik dan berbeda dari negara lainnya. Ketidakpastian hukum, tingginya angka kasus suap, serta penegakan hukum yang kurang serius dapat berdampak negatif pada budaya dan kinerja organisasi.

6. Faktor Lingkungan

Lingkungan alam adalah kondisi yang sudah ada sebelum keberadaan suatu organisasi. Lingkungan ini lebih berkaitan dengan aspek geografis yang dapat mempengaruhi kegiatan organisasi. Sebagai contoh, jika sebuah organisasi didirikan di daerah yang rentan terhadap bencana alam, maka organisasi tersebut perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi kemungkinan bencana. Lingkungan alam atau geografis dapat memberikan dampak positif bagi organisasi; misalnya, sebuah perguruan tinggi yang terletak di daerah dengan suhu dingin cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa dibandingkan dengan perguruan tinggi yang berada di daerah bersuhu panas (Riyanto et al., 2021).

3.4.2. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal organisasi adalah semua elemen sumber daya yang ada di dalam organisasi yang terdiri dari pimpinan dan anggota organisasi, pemegang saham dan dewan direksi, manajemen, dan aktivitas organisasi, modal dan peralatan fisik, budaya organisasi dan aturan-aturan yang didalamnya. Analisis internal ini kemudian membantu dalam pengambilan keputusan strategis manajemen saat organisasi melakukan perumusan strategi dan proses eksekusi kebijakan/ keputusan yang telah diambil. Analisis lingkungan Internal dapat didekati melalui *Resource and Capability Analysis* dan *Core Competence Analysis*.

1. Analisis Sumber Daya dan Kapabilitas (*Resource and Capability Analysis*).

Analisis sumber daya dan kapabilitas didasarkan pada Teori *Resource-Based View (RBV)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Barney, J (1991). Dalam teori ini, Barney berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi adalah kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber daya (*resources*), merujuk pada segala sesuatu yang dimiliki oleh organisasi, baik berupa aset fisik (seperti bangunan atau peralatan), keuangan (seperti dana operasional), maupun non-fisik (seperti hubungan dengan stakeholder). Oleh karena itu, perlu diidentifikasi sumber daya yang dimiliki sekolah, seperti fasilitas fisik, sumber daya manusia (guru, staf), teknologi pendidikan, dan anggaran.

Sedangkan kapabilitas (*capabilities*) merujuk pada kemampuan organisasi untuk menggunakan dan mengelola sumber daya tersebut untuk mencapai tujuan strategis. Kapabilitas yang dimaksud adalah kemampuan sekolah dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya ini untuk mencapai tujuan pendidikan. Dengan menilai kualitas sumber daya dan kapabilitas internal, seperti kompetensi guru, inovasi kurikulum, dan kualitas fasilitas, sekolah dapat mengidentifikasi kekuatan yang mendukung citra merk, serta kelemahan yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan evaluasi di atas, dapat secara rinci diidentifikasi kekuatan (misalnya, kualitas guru yang unggul, fasilitas modern) dan kelemahan (misalnya, kurangnya dana, keterbatasan teknologi) yang dapat mempengaruhi citra merk sekolah.

2. Analisis Kompetensi Inti (*Core Competence Analysis*)

Teori kompetensi inti (*core competence theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Prahalad dan Hamel dalam artikel berjudul "*The Core Competence of the Corporation*" (1990). Mereka mendefinisikan kompetensi inti sebagai kemampuan yang unik dan sangat bernilai bagi organisasi, yang memungkinkannya untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan

menjadi dasar bagi strategi kompetitif. Kompetensi inti merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi, yang membedakan dari pesaing dan menjadi dasar kemampuan untuk bersaing secara efektif di pasar. Kompetensi inti haruslah memenuhi tiga kriteria utama:

- a. Memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b. Sulit untuk ditiru oleh pesaing.
- c. Mendukung berbagai produk atau layanan yang berbeda.

Dalam implementasinya, kompetensi inti sekolah dapat dilihat sebagai kekuatan internal yang membedakan sekolah tersebut dari sekolah lain dan memperkuat citra merk. Misalnya, jika sekolah memiliki program pembelajaran yang inovatif atau hubungan yang erat dengan masyarakat, ini bisa dianggap sebagai kompetensi inti.

Jika kompetensi inti tidak dikelola dengan baik atau tidak dioptimalkan, maka ini bisa menjadi kelemahan. Sebaliknya, jika kompetensi inti dikelola dengan baik, itu menjadi kekuatan utama yang dapat meningkatkan citra merk sekolah. Dengan menggunakan pendekatan ini, sekolah dapat menilai faktor-faktor internal yang perlu diperkuat atau diperbaiki dalam upaya membangun dan meningkatkan citra merk.

3.4.3. Analisis SWOT

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) merupakan suatu metode yang membuat perencanaan strategis guna mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses dalam analisis SWOT akan melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek. Untuk mendukung analisisnya, dilakukan dengan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan suatu organisasi (Wiswasta et al., 2018).

Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor secara terstruktur untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berlandaskan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis senantiasa terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam konteks situasi yang ada saat ini.

Analisis SWOT terdiri dari atas 4 (empat) faktor sebagai berikut (Wiswasta et al., 2018):

1. *Strengths* (S) Kekuatan

Kekuatan adalah salah satu elemen dari faktor-faktor internal perusahaan. Dalam kekuatan ini, kita akan mengidentifikasi ciri khas perusahaan yang mencerminkan kekuatannya, yaitu secara khusus dapat memberikan keunggulan atau manfaat bagi perkembangan bisnis (Wijayati, 2019). Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan (contohnya) adalah kompetisi khusus atau

keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut.

2. *Weaknesses* (W) Kelemahan

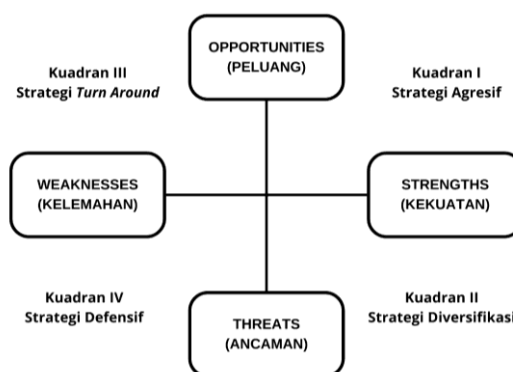
Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Kelemahan merupakan hal yang wajar dalam segala sesuatu, tapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri.

3. *Opportunities* (O) Peluang

Peluang merupakan unsur eksternal atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, perlu untuk mencari karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar perusahaan, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan (Wijayati, 2019). Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu, di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan.

4. *Threats* (T) Ancaman

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman ini dapat muncul dari berbagai faktor lingkungan yang tidak mendukung bagi suatu lembaga pendidikan. Jika ancaman tersebut tidak diatasi, maka hal ini akan menjadi penghalang bagi kemajuan lembaga pendidikan. Beberapa contoh ancaman adalah penurunan minat calon peserta didik, rendahnya motivasi belajar siswa, serta kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.



Sumber: Data Sekunder, Rangkuti (2017)

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Gambar 2.1 tentang diagram analisis SWOT, Rangkuti (2017) menjelaskan;

1. Kuadran I; Pada kuadran ini, perusahaan berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang perlu diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II; Pada posisi ini, perusahaan dihadapkan pada berbagai ancaman, sementara itu, perusahaan masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi yang perlu diterapkan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengambil peluang jangka panjang melalui pendekatan diversifikasi.
3. Kuadran III; Perusahaan berada dalam posisi yang menghadapi peluang pasar yang sangat signifikan, namun di sisi lain, terdapat beberapa kendala atau kelemahan di dalam organisasi. Situasi bisnis pada kuadran ketiga ini serupa dengan *Question Mark* dalam BCG Matrix.
4. Kuadran IV; Pada saat ini, perusahaan berada dalam kondisi yang sangat merugikan, dimana perusahaan tersebut menghadapi sejumlah ancaman serta kelemahan yang bersifat internal.

2.5. Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran

3.5.1. Penelitian Sebelumnya

Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sonia Ayu Suci Saputri (2023) Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> Di SMA Yadika 6 Pondok Aren	Strategi <i>Digital Marketing</i> ,	1. <i>Traffic</i> 2. <i>Conversion</i> 3. <i>Engagement</i>	Metode Analisis Kualitatif	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>School Branding</i> di SMA Yadika 6 Pondok Aren sudah berjalan dengan baik. Faktor pendukung strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan <i>school branding</i> di SMA Yadika 6 Pondok Aren yaitu dengan menyediakan ketersediaan infrastruktur digital yang memadai seperti <i>website</i> dan media sosial yang aktif, kemudian melibatkan penekanan keunggulan kompetitif dengan memasarkan keunggulan akademik maupun non-akademik dan kualitas pelayanan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat baik dari kualitas sarana dan prasarana ataupun mutu lulusan peserta didik.
2	Maisah, Sofwatillah, Mahmud MY dan Suntama Putra (2024) Penerapan 7 P sebagai Strategi	Bauran Pemasaran 7P	<i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotin</i> , <i>People</i> , <i>Process</i> , <i>Physical</i> <i>Evidence</i> .	Metode Analisis Kualitatif – Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam telah terlaksana dengan baik melalui segmentasi pasar menjadi dua kelompok, yaitu siswa dari daerah sekitar dan siswa luar kota yang

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pemasaran Pendidikan Islam SMP				berasrama, sehingga menciptakan diferensiasi dibanding sekolah lain. Penerapan bauran pemasaran (7P) – meliputi produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana prasarana, dan proses – terbukti efektif meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun. Hal ini membuat SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH tetap eksis dan menjadi pilihan utama orang tua, meskipun terdapat beberapa kendala yang tidak mengurangi semangat lembaga dalam memasarkan dan mengenalkan sekolah ke masyarakat luas..
3	Neni Sumarni, Enjang Suhearn, Suroso dan Ade Mubarak. (2022) Strategi Penguatan Pemasaran Berbasis Model Pada SMP Islam Karawang.	Delta model based marketing	Produk holistik, <i>customer solution, lock-in</i>	Metode Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Islam Karawang belum memiliki strategi pemasaran yang jelas, terukur dan terarah. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Karawang perlu menetapkan strategi pemasaran, tujuan utama nya tentu saja agar dapat meningkatkan minat peserta didik. Strategi deltamodeldiharapkan dapat diterapkan oleh SMP Islam Karawang sebagai strategi pemasaran nya. Karena posisi SMP Islam Karawang berada kuadran I dimana SMP Islam Karawang dapat mengembangkan semua peluang yang ada, dengan strategi Delta Model Diharapkan pengembangan pemasaran dapat tercipta secara menyeluruh, dari produk, hubungan antara peserta didik dan calon siswa dengan sekolah juga menjaga hubungan yang secara terus menerus dengan alumni dapat membantu menciptakan promosi secara tidak langsung.
4	Ni Putu Mayun Swanitha, Sephy Lavianto dan I Made Artana. (2022) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan CYZ	Strategi Digital Marketing	1. Lingkungan internal 2. Lingkungan eksternal	Metode Analisis SWOT	Hasil dari analisis SWOT pada CYZ yaitu kedua matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa selisih dari aspek kekuatan dan kelemahan adalah 2.00 serta selisih dari aspek peluang dan ancaman adalah 0.15. Dapat diketahui bahwa dengan nilai tersebut CYZ berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif artinya CYZ dalam kondisi siap untuk terus melakukan pertumbuhan dan perkembangan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dengan memanfaatkan kekuatan dan meraih peluang secara maksimal.
5	Alfia Amalia (2021) Analisis Strategi Pemasaran Pemilihan Sekolah Menengah Pertama Di Kecamatan Purwakarta (Studi Kasus Smp Full Day Al-Muhajirin Purwakarta)	Strategi Pemasaran	1. Demografi 2. Ekonomi 3. Lingkungan 4. Teknologi 5. Hukum 6. Sosial Budaya 7. Manajemen 8. Pemasaran 9. Keuangan	Metode Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor strategi dari kekuatan SMP Full day Al-Muhajirin Purwakarta yaitu memiliki program unggulan yang berbeda dibandingkan dari sekolah lainnya dan melakukan promosi melalui media internet, brosur, spanduk, dan pamflet. Serta faktor strategi dari kelemahan yaitu kompetitif dari pesaing yang menciptakan program-program yang hampir sama.
6	Eneng Garnika, Baiq Rohiyatuun dan Lu'luin Najwa (2021) Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar	Peningkatan Mutu Pendidikan	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman	Metode Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan di SDN 7 Mataram dengan meningkatkan program mengaji, penguatan pendidikan karakter, penambahan kegiatan ekstrakurikuler, menciptakan kegiatan unggulan berciri khas sekolah, dan penguatan konseling peserta didik.

Sumber: Data Sekunder; Diolah Peneliti (2025)

3.5.2. Kerangka Pemikiran

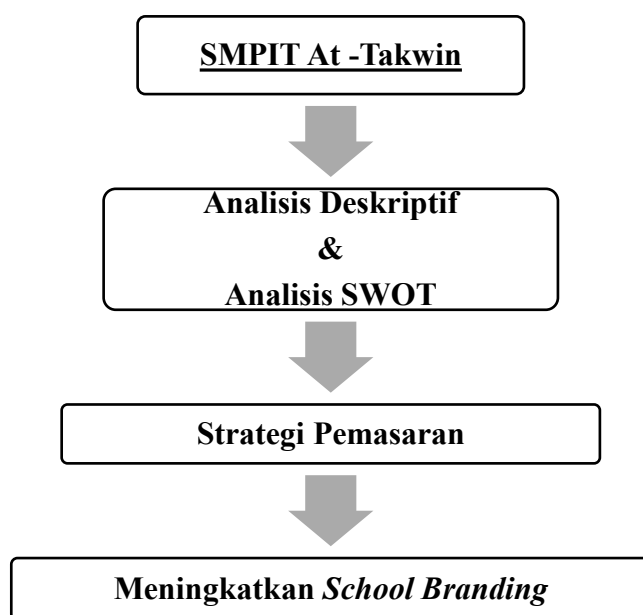
Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, lembaga swasta dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif. Upaya ini penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan mutu pendidikan, implementasi strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi lembaga pendidikan swasta, terutama dalam menarik minat calon peserta didik setiap tahunnya (Wijaya, 2016).

Namun kenyataannya, selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMPIT At-Takwin masih di dominasi metode konvensional dan belum terstruktur, dimana pemanfaatan media sosial sebagai alat bantu promosi masih masif. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pemasaran sekolah, karena tim promosi/PPDB memiliki banyak peran yaitu menjadi wakasek, wali kelas dan guru. Kemudian, Keterbatasan anggaran untuk kegiatan pemasaran, karena dana difokuskan untuk operasional pembelajaran. Sehingga berdampak pada *branding* sekolah belum optimal.

Dari kondisi tersebut, SMPIT At-Takwin perlu melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan *school branding*. Pada penelitian ini masalah utamanya adalah mengkaji mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan *school branding* dan apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMPIT At-Takwin.

Kegiatan pemasaran jasa yang efektif memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi terkait lembaga pendidikan yang diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan adanya tim khusus untuk pemasaran yang dapat menjadi penghubung antara SMPIT At-Takwin dengan masyarakat agar tujuan dalam peningkatan *school branding* dapat berjalan dengan sebaik-baiknya.

Penelitian ini menganalisis tentang penerapan strategi pemasaran di SMPIT At-Takwin. Dengan menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan objektif dalam mendeskripsikan visi serta misi terkait objek penelitian. Serta penggunaan analisis SWOT yang akan membantu peneliti dalam merumuskan dan merekomendasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan *school branding* di SMPIT At-Takwin. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran