

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan di segala bidang, termasuk bidang sains dan teknologi. Pesatnya kemajuan dunia digital menysasar segala aspek termasuk dalam bidang *marketing*. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi *modern* dan menjadi serba digital. Era disrupti juga mendorong kita untuk bagaimana berpikir cepat, tepat dan berorientasi pada tujuan. Di era ini memberi kita peluang untuk mengakses informasi dalam bentuk apa pun. Informasi yang diberikan, sistem yang mendukung transmisi informasi, tidak menciptakan penghalang antara pencipta informasi dan penerima (Nurrachmawati, 2023).

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Lembaga pendidikan kini dituntut untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional dan membangun *branding*. *Branding* yang asal katanya adalah *brand* atau yang dikenal dengan merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang (Hanafi, 2024). *Branding* sendiri merupakan sebagian dari kegiatan *marketing*, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek ke dalam suatu pasar (Karsono et al., 2021).

Implementasi *e-business* dalam konteks pendidikan memanfaatkan keberadaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas komunikasi dengan komponen utama dalam pendidikan, seperti siswa, orang tua, dan masyarakat luas (Ahmad & Ansor, 2017). Melalui *platform* seperti media sosial dan *website*, sekolah dapat menjangkau target audiens dengan cara yang lebih efisien dan personal. Media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, memberikan ruang bagi sekolah untuk mempublikasikan konten yang menarik,

seperti video kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, dan testimoni dari alumni. Selain itu, *website* sekolah berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan akses mudah ke profil sekolah, pendaftaran siswa secara *online*, serta informasi akademik dan non-akademik (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi digital juga telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan berinteraksi dengan lembaga pendidikan. Kaplan dan Haenlein (2010) melalui risetnya telah mengasosiasikan bilamana media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens mereka. Hal tersebut memiliki relevansi dengan *branding* sekolah di mana *engagement* yang tercipta melalui media sosial dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon siswa dan orang tua. Dengan mengintegrasikan *e-business*, sekolah dapat menggunakan analitik data untuk memahami perilaku audiens mereka, menyesuaikan konten pemasaran, dan memaksimalkan efektivitas strategi *branding* (Harto et al., 2023).

Penerapan strategi *digital marketing* berbasis *e-business* juga sejalan dengan kebijakan pemerintah Indonesia, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 45 Tahun 2019 tentang Implementasi Teknologi Digital dalam Pendidikan. Kebijakan ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan mutu, aksesibilitas, dan relevansi pendidikan. Hal tersebut memberikan visualisasi bahwa *digital marketing* berbasis *e-business* dapat dianggap sebagai salah satu implementasi konkret dari kebijakan tersebut, terutama dalam mendukung *branding* sekolah secara efisien dan terukur (Sya'adah, 2024).

Pada realita yang terlihat nyata di Indonesia, meskipun potensi *e-business* dalam membangun *branding* sekolah sangat besar, banyak lembaga pendidikan di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam implementasinya. Menurut Saputri et al. (2023) kendala seperti kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya anggaran masih menjadi hambatan utama bagi sekolah untuk mengadopsi strategi *e-business* secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami strategi yang telah

diterapkan, mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan, serta menemukan solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

Merujuk pada data yang dipublikasi oleh *We Are Social* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 sebanyak 200 juta orang telah menggunakan internet dan pada tahun 2024 sebanyak 221 juta orang telah menggunakan internet. Lebih lanjut, pada tahun 2024 sebanyak 185 juta pengguna aktif media sosial, dibanding 2021 yang hanya memiliki lebih dari 150 juta pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 26 menit. Data ini menunjukkan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama dalam strategi *branding* mereka. Dengan pendekatan berbasis *e-business*, sekolah tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan calon siswa dan orang tua (Maverick et al., 2024; Nabila et al., 2023).

Sebagai gambaran dalam implementasi *e-business* yang berhasil adalah di SMK Rosma Karawang. Merujuk pada hasil studi pendahuluan atau pra penelitian digambarkan bahwa sekolah ini aktif dalam mengimplementasikan *digital marketing* untuk mempublikasikan konten yang relevan dengan baik seperti memiliki identitas *branding* yang cukup kuat yakni “Unggul dalam disiplin”. *Website* sekolah juga menjadi pusat informasi terkait dengan profil sekolah, yang didalamnya terdapat sejarah, visi dan misi, sarana prasarana, dan berbagai profil lainnya. Kemudian, pada *website* tersebut juga memudahkan aksesibilitas pada berbagai lini seperti pada *LMS* hingga narahubung untuk pendaftaran siswa baru. Akan tetapi meskipun upaya ini telah memberikan dampak positif, potensi yang ada belum sepenuhnya dimanfaatkan karena kurangnya integrasi strategi berbasis data dalam mendukung aktivitas *branding*.

Terdapat sejumlah tantangan yang ditemukan dalam studi pendahuluan dalam penerapan strategi *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang terjadi di SMK Rosma Karawang. Salah satu permasalahan utama adalah

selama proses berjalannya *digital marketing* belum pernah sama sekali menggunakan layanan premium seperti iklan berbayar pada beberapa *digital marketing* yang telah digunakan. Padahal penggunaan layanan premium iklan berbayar sebenarnya dapat menjangkau audiens yang lebih luas tetapi belum juga dilakukan (Pahrijal & Novitasari, 2023; Prastowo & Manunggal, 2022).

Temuan dalam studi pendahuluan lain di SMK Rosma Karawang yakni adanya penerapan aturan baru terkait sistem penerimaan murid baru (SPMB) yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah (Permendikdasmen) Nomor 3 tahun 2025 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) yang mengatur perubahan jalur masuk menjadi beberapa jalur seperti domisili, afirmasi, prestasi, dan mutasi. Jalur domisili yang menggantikan sistem zonasi sebelumnya tidak hanya berbasis jarak, tetapi lebih menekankan pada domisili administratif sesuai dengan peta rayon yang ditetapkan pemerintah daerah. Proporsi di Provinsi Jawa Barat ini konsisten diterapkan oleh pemerintah provinsi maupun kabupaten, seiring upaya peningkatan pemerataan pendidikan (Maharani et al., 2025).

Perubahan kebijakan dalam sistem penerimaan peserta didik baru (SPMB) di tingkat SMK menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Sejak diberlakukannya sistem zonasi pada tahun 2018, kebijakan ini awalnya tidak berlaku untuk SMK hingga tahun 2020. Kondisi tersebut memberi ruang lebih besar bagi sekolah swasta, karena calon siswa dan orang tua masih mempertimbangkan kualitas sekolah tanpa terikat oleh jarak geografis. Namun sejak tahun 2021, mulai diberlakukan kebijakan jalur prioritas domisili sebesar 10% di Jawa Barat, sebagaimana tercantum dalam *Peraturan Gubernur Jawa Barat No. 9 Tahun 2024 Pasal 14*. Kebijakan ini diperkuat kembali melalui *Permendikdasmen Nomor 3 Tahun 2025*, yang mengatur jalur penerimaan seperti domisili, afirmasi, prestasi, dan mutasi untuk tahun ajaran 2025/2026. Hal ini menempatkan sekolah swasta dalam posisi kompetitif yang menantang, terutama ketika banyak calon siswa berfokus pada sekolah negeri yang terjamin lewat jalur domisili. Kesempatan mereka untuk menarik siswa dari luar zona domisili negeri menjadi terbatas,

sehingga menuntut sekolah swasta untuk memiliki *branding* dan strategi pemasaran yang lebih unggul.

Perubahan-perubahan ini menuntut sekolah swasta, khususnya SMK, untuk tetap konsisten menjaga eksistensi dan daya saingnya. Salah satu cara strategis yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *digital marketing* yang terarah dan penguatan *school branding*. Strategi ini menjadi respon terhadap perubahan kebijakan, sekaligus sebagai bentuk adaptasi agar masyarakat tetap mempertimbangkan nilai tambah sekolah dari sisi mutu pendidikan, kompetensi lulusan, hingga citra institusional secara digital. Dengan demikian, strategi *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga solusi jangka panjang untuk menjaga posisi kompetitif sekolah swasta dalam lanskap pendidikan yang terus berubah (Maharani et al., 2025).

Timbulnya kebijakan jalur domisili ini turut menjadi tantangan utama bagi lembaga swasta seperti SMK Rosma Karawang, karena mereka harus menciptakan daya tarik yang kuat agar tetap menjadi pilihan bagi calon siswa terutama mereka yang tidak termasuk dalam zona domisili sekolah negeri. Sekolah swasta perlu menguatkan strategi *branding* dan memaksimalkan kanal *digital marketing* agar dapat tampil kompetitif, terlihat relevan, dan mampu menjangkau calon siswa dari berbagai wilayah. Fenomena ini berubah menjadi momentum penting bagi SMK Rosma untuk memperkuat citra dan reputasi digital mereka, sehingga bisa menarik lebih banyak siswa baru dari luar zona domisili meskipun persaingan antar sekolah swasta semakin ketat. SMK Rosma Karawang juga perlu untuk menyesuaikan strategi *branding* agar tetap menarik calon siswa di tengah persaingan akses lokal yang semakin ketat.

Banyaknya lembaga pendidikan swasta baru dengan berbagai macam program inovatif yang dijadikan sebagai unggulan menyebabkan masing-masing lembaga pendidikan harus memiliki ciri khasnya masing-masing (Robby, *et. al.* 2024). Hal ini tercermin dari dampak adanya aturan baru SPMB yang menjadikan antar lembaga pendidikan saling berebut peserta didik dengan berbagai macam tawaran menarik terkait dengan program-program yang dimilikinya (Larasati &

Supriyanto, 2020). Melihat kondisi persaingan antar sekolah swasta saat ini maka sudah seharusnya SMK Rosma Karawang memiliki strategi pemasaran yang selaras dan dapat dikolaborasikan dengan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing. Strategi daya saing ini dibutuhkan untuk menjaga eksistensi sebuah lembaga pendidikan. *Branding* bagi lembaga pendidikan bukan sekadar menjual nama dan lokasi lembaga pendidikan tetapi turut menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan memiliki diferensiasi dengan lembaga pendidikan lain.

Telah ditemukan banyak studi riset yang mengungkapkan bahwa ketidakmampuan lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi *school branding* berbasis *digital marketing* berdampak negatif terhadap daya saing sekolah. Penelitian yang dilakukan oleh Robby et al. (2024) menunjukkan bahwa sekolah-sekolah yang masih mengandalkan promosi konvensional mengalami penurunan minat calon siswa secara signifikan, terutama di tengah perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih bergantung pada informasi digital. Tanpa kehadiran *branding digital* yang kuat, identitas dan keunggulan sekolah sulit dikenali oleh publik. Hal ini mengakibatkan citra sekolah menjadi lemah, sulit membangun kepercayaan masyarakat, serta rentan tersisih oleh lembaga pendidikan lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Studi oleh Budiarti et al. (2023) juga menggarisbawahi bahwa ketidakmampuan membangun identitas digital menyebabkan sekolah gagal memenuhi ekspektasi generasi baru orang tua yang mencari kredibilitas institusi melalui media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya. Keterbatasan *eksposur* digital ini pada akhirnya mempersempit jangkauan promosi sekolah, membuatnya kalah bersaing di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Faizah et al. (2024) memperjelas bahwa sekolah yang tidak memanfaatkan *digital marketing* untuk memperkuat *brandingnya* cenderung mengalami stagnasi jumlah pendaftar dan bahkan kehilangan siswa potensial. Keterlambatan dalam membangun *platform e-business*, seperti *website* interaktif, aplikasi sekolah, dan akun media sosial aktif, menciptakan kesenjangan informasi antara sekolah dan masyarakat. Sekolah-

sekolah ini dinilai kurang transparan, kurang inovatif, serta tidak mampu menunjukkan nilai tambah dibandingkan kompetitor yang lebih progresif dalam menggunakan teknologi. Hal ini diperparah oleh temuan dalam studi Sudarso et al. (2024) yang menyatakan bahwa dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, *branding digital* menjadi kebutuhan strategis untuk membangun reputasi, meningkatkan loyalitas pelanggan (orang tua dan siswa), dan memperluas jaringan kerjasama. Tanpa pengelolaan *branding* berbasis digital, upaya pemasaran sekolah menjadi tidak terukur, tidak efektif, serta berisiko kehilangan relevansi di era informasi yang bergerak sangat cepat. Oleh karena itu, berbagai studi tersebut menegaskan pentingnya adopsi *digital marketing* berbasis *e-business* untuk membangun *school branding* yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengamatan dari berbagai lembaga pendidikan diperlukan *branding* pada lembaga pendidikan berbagai lembaga pendidikan baru terus bermunculan dengan menawarkan beragam program inovatif sebagai daya tarik utama. Di beberapa wilayah, sering kali terdapat lebih dari satu sekolah pada jenjang yang sama, masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Situasi ini menciptakan kondisi persaingan antar lembaga untuk merekrut peserta didik sebanyak mungkin, sehingga setiap sekolah berlomba-lomba menampilkan program-program terbaiknya. Dalam konteks ini, apabila sebuah lembaga pendidikan tidak mampu mempromosikan diri secara efektif kepada masyarakat, maka besar kemungkinan akan kesulitan dalam menghadapi kompetisi dan menarik minat calon siswa.

Tabel 1. 1 Data SMK di Karawang yang Menerapkan *Digital Marketing*

Menerapkan Tetapi Inkonsisten	Pernah Menerapkan	Menerapkan dan Konsisten	Tidak Menerapkan
SMK Taruna Karya 1 Karawang	SMK Taruna Karya 2 Karawang	SMK Bhinneka Karawang	SMK Kosgoro Karawang
SMK PGRI 2 Karawang	SMK Tunas Mekar Karawang	SMK Bina Karya 2 Karawang	SMK Trijaya Sakti Karawang

Menerapkan Tetapi Inkonsisten	Pernah Menerapkan	Menerapkan dan Konsisten	Tidak Menerapkan
SMK Bina Karya 1 Karawang	SMK Yapinas	SMK Rosma	SMK Ibnu Sina Karawang
SMK Sunan Gunung Jati Karawang	SMK Proklamasi Karawang	SMK Suryacipta Karawang	SMK PGRI 1 Karawang
SMK Jayabeka 01 Karawang	SMK Garuda Nasional		SMK PGRI Klari
SMK TI Muhammadiyah Cikampek	SMK IT Assalam Karawang		
SMK Wirasaba Karawang	SMK Sehati Karawang		
	SMKS Indonesia Mas		

Berdasarkan hasil observasi dan studi lapangan yang dilakukan terhadap 27 sekolah menengah kejuruan (SMK) swasta di Kabupaten Karawang, ditemukan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan tersebut belum secara maksimal memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi penguatan *branding* sekolah, sebagaimana dirincikan pada Tabel 1.1. Sebanyak 5 SMK swasta di antaranya sama sekali belum memiliki elemen atau media *digital marketing*, baik berupa akun media sosial, *website*, maupun konten promosi digital lainnya. Padahal, di era kompetisi antar lembaga pendidikan yang kian ketat, khususnya di wilayah industri seperti Karawang, *digital marketing* menjadi instrumen penting untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing sekolah di mata masyarakat.

Kemudian terdapat juga beberapa SMK swasta yang pernah memulai upaya *digital marketing*, namun belum dijalankan secara konsisten atau bahkan sudah tidak dilanjutkan kembali. Sekolah-sekolah ini termasuk dalam kategori yang memiliki *platform digital* namun tidak dioptimalkan, Sementara itu, hanya sebagian kecil sekolah yang telah menerapkan strategi *digital marketing* secara cukup matang dan terpadu, baik dari sisi media sosial, konten promosi, hingga pengelolaan *website*. Salah satu contohnya adalah SMK Rosma Karawang, yang

telah memiliki berbagai kanal digital aktif seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *website* resmi yang terkelola dengan baik. Hal ini menjadikan SMK Rosma sebagai salah satu contoh sekolah swasta di Karawang yang telah memanfaatkan kekuatan *digital marketing* secara lebih strategis dan terstruktur dalam upaya memperkuat citra dan menarik minat calon peserta didik.

Mengingat ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan saat ini, sudah menjadi keharusan bagi setiap institusi pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pendekatan bisnis guna meningkatkan daya saing. Strategi ini penting agar lembaga pendidikan tetap bertahan dan diakui eksistensinya. Khususnya pada lembaga pendidikan swasta, pendekatan *branding* sering kali diselaraskan dengan kualitas sarana, prasarana, serta hasil lulusan yang mampu menarik minat calon siswa. *Branding* tidak hanya sekadar memperkenalkan nama atau lokasi sekolah, melainkan membentuk identitas yang khas dan membedakan sekolah tersebut dari yang lain. Oleh karena itu, strategi *branding* menjadi elemen penting, terutama bagi sekolah swasta, untuk menampilkan citra yang kuat di mata masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan menonjolkan proses pelayanan pendidikan melalui kegiatan pembelajaran yang unik, kualitas pengajaran yang tinggi, kepuasan belajar siswa, pencapaian akademik, serta keunggulan lulusan yang dihasilkan.

Penerapan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* menjadi sangat mendesak dalam era digital ini. Kompetisi antar lembaga pendidikan semakin tinggi, sehingga sekolah harus menonjolkan keunggulan mereka agar tetap relevan. *School branding* yang kuat bukan hanya berfungsi untuk menarik siswa baru, tetapi juga untuk menjaga kepuasan dan loyalitas siswa serta orang tua saat ini. Penelitian oleh Wahyunto et al. (2024) menekankan bahwa institusi pendidikan dengan strategi *branding* yang inovatif cenderung lebih stabil dalam menghadapi dinamika jumlah siswa dan perubahan kebutuhan masyarakat. Strategi *branding* inovatif yang dimaksud melibatkan berbagai pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital dan keterlibatan komunitas secara aktif. Salah satu bentuk inovasi yang diterapkan adalah penggunaan media sosial seperti *Facebook*,

Instagram, dan *TikTok* untuk membangun citra sekolah yang positif dan menarik. Selain itu, sekolah-sekolah juga mengembangkan program unggulan yang menjadi ciri khas.

Berdasarkan penelitian Karsono et al. (2021) menjelaskan bilamana implementasi model *e-business* dalam *branding* instansi pendidikan menghasilkan sebuah urgensi pada bagaimana karakteristik masing-masing sekolah, dengan karakteristik tersebut strategi *branding* dapat berjalan sebagaimana mestinya. Hal tersebut juga diperkuat oleh Saputri et al. (2023) yang menggambarkan bahwa kolaborasi aktif pada setiap komponen yang ada di sekolah turut menunjang keberhasilan proses *branding*.

Atensi terhadap pentingnya *school branding* semakin meningkat, baik di tingkat global maupun nasional. Penelitian Ghosal et al., (2020) mengungkapkan bahwa banyak sekolah di berbagai negara maju menghadapi tantangan dalam membangun identitas kuat karena kurangnya integrasi strategi *branding* dengan perkembangan *digital*. Mereka menyoroti bahwa tanpa pendekatan *branding* yang terencana, sekolah-sekolah kesulitan mempertahankan daya tarik di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan. Masalah serupa juga terjadi di sekolah swasta yang tidak menerapkan *digital branding* dengan efektif mengalami kesulitan dalam meningkatkan *enrollment rate* serta memperkuat citra sekolah di mata publik. Keterbatasan pemanfaatan *platform digital* menyebabkan informasi yang beredar tidak terkelola dengan baik, sehingga mengurangi kepercayaan calon siswa dan orang tua.

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, sebagian besar lembaga pendidikan swasta di Karawang belum memiliki identitas *branding* yang kuat dan strategi pemasaran yang terarah. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa adanya konsep yang jelas untuk membangun citra sekolah di mata masyarakat. Strategi promosi belum diformulasikan secara matang, sehingga kegiatan promosi berjalan seadanya dan kurang mampu menarik minat calon peserta didik secara maksimal. Identitas visual, pesan inti, dan konsistensi komunikasi juga belum

menjadi perhatian utama, sehingga keunggulan masing-masing sekolah sulit dikenali publik.

Salah satu kendala utama dari lemahnya strategi pemasaran tersebut adalah tidak tersedianya sumber daya manusia yang fokus menangani pemasaran. Sebagian besar sekolah belum memiliki tim pemasaran khusus yang kompeten, dan masih mengandalkan peran Humas atau guru yang merangkap tugas. Selain itu, minimnya anggaran pemasaran juga menjadi hambatan dalam menjalankan program promosi yang lebih modern dan efektif. Akibatnya, penyampaian informasi publik dan promosi sekolah menjadi tidak optimal. Dibutuhkan strategi khusus yang ditopang oleh SDM profesional agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien

Kendala lain dalam penguatan *school branding* adalah lambatnya adaptasi terhadap aturan baru yang dibuat oleh Pemerintah sehingga memperlambat masa transisi dalam penerapan strategi baru. Tanpa penerapan *digital marketing* yang terstruktur, upaya promosi sekolah seringkali sporadis dan tidak membentuk *brand image* yang kuat di benak masyarakat. Berdasarkan hasil temuan di lapangan di wilayah Kabupaten Karawang, masih banyak lembaga pendidikan swasta yang belum memiliki identitas *branding* yang kuat dan strategi pemasaran yang terarah. Umumnya, sekolah-sekolah tersebut belum mengembangkan pendekatan khusus dalam menarik minat masyarakat, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan kurang efektif. Hal ini diperparah dengan keterbatasan anggaran promosi serta ketiadaan tim pemasaran khusus yang kompeten di bidangnya. Meskipun ada dukungan dari tim Humas, peran mereka belum sepenuhnya terfokus pada pemasaran strategis. Akibatnya, penyebaran informasi terkait keunggulan sekolah tidak tersampaikan secara optimal kepada publik. Situasi ini menunjukkan bahwa tanpa perencanaan pemasaran yang matang dan dukungan sumber daya manusia yang terlatih, lembaga pendidikan swasta akan kesulitan membangun citra yang menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi *branding* dan pemasaran digital yang lebih profesional dan terstruktur agar sekolah mampu bersaing dan menarik minat

calon peserta didik secara lebih luas dan efektif. Dari berbagai temuan ini, jelas bahwa permasalahan *branding* sekolah sangat erat kaitannya dengan proses perencanaan hingga evaluasi secara efektif dan strategis sehingga memperkuat urgensi penelitian tentang penguatan *school branding* berbasis *e-business*, seperti yang dilakukan di SMK Rosma Karawang dalam studi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pelaksanaan strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang. Fokus utama penelitian mencakup analisis elemen dan komponen strategi *digital marketing* yang digunakan, evaluasi tingkat keberhasilannya, identifikasi kendala yang dihadapi, serta peluang yang dapat dioptimalkan. Selain itu, penelitian ini juga menelaah persepsi berbagai stakeholder seperti wali murid, peserta didik, dan masyarakat untuk mengetahui pandangan mereka terhadap strategi penguatan *school branding* yang dijalankan melalui *digital marketing* berbasis *e-business*.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang relevan bagi lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk memperkuat citra dan daya saing di era digital. Berdasarkan fokus dan tujuan tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Penguatan School Branding melalui *digital marketing* berbasis E-Business: Pendekatan Kualitatif di SMK Rosma Karawang.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini peneliti mengajukan perumusan masalah mengenai

1. Bagaimana strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang?
2. Bagaimana kontribusi elemen yang digunakan dalam *digital marketing*, *e-business*, *branding* dan *School branding* yang diterapkan untuk mendukung penguatan *school branding* sekolah di SMK Rosma Karawang?

3. Bagaimana persepsi siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap citra sekolah setelah penerapan strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang?
4. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang.
2. Untuk mengetahui kontribusi elemen yang digunakan dalam *digital marketing*, *e-business*, *branding* dan *School branding* mendukung penguatan *school branding* sekolah di SMK Rosma Karawang.
3. Untuk mengetahui persepsi siswa, orang tua, dan masyarakat terhadap citra sekolah setelah penerapan strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dalam memberikan kontribusi pengetahuan terkait strategi *digital marketing* berbasis *e-business* dalam mendukung penguatan *school branding* di lembaga pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan tentang cara memanfaatkan media sosial dan *website* untuk memperkuat identitas dan citra sekolah di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana konsep *e-business*

dapat diintegrasikan secara strategis dalam pemasaran digital di sektor pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi kajian lebih lanjut yang relevan dengan *branding* sekolah di era modern.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi SMK Rosma Karawang

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi sekolah dalam memahami dan menganalisis penerapan strategi *digital marketing* berbasis *e-business* untuk memperkuat *school branding*. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang elemen-elemen kunci yang mendukung keberhasilan *branding* sekolah serta membantu lembaga pendidikan mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan peluang yang dapat dioptimalkan, sehingga lembaga pendidikan mampu merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan membantu peneliti selanjutnya dengan menjadi sumber rujukan terkait dengan strategi *school branding*, *digital marketing*, dan juga *e-business*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memfokuskan pembahasan secara eksploratif pada analisis strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang. Kajian ini mencakup keseluruhan proses, mulai dari perencanaan strategi hingga persepsi yang muncul terhadap hasil penerapannya. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana sekolah merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi *digital marketing* yang dijalankan, sekaligus melihat faktor pendukung maupun penghambat yang memengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pandangan berbagai pihak yang terlibat, seperti kepala sekolah, guru, tim *Social Media Marketing* (SMM), peserta didik, dan wali murid, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai

dampak strategi tersebut terhadap penguatan *school branding* di SMK Rosma Karawang.