

STRATEGI KOMUNIKASI HAIFA MONTESSORI ISLAMIC SCHOOL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Nurul Sakinah

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

Providing the best education is the goal of every parents especially kindergarten. Sending children to kindergarten school nowadays is the best consideration for many parents to shape their character in their golden age. Thus, this can be an opportunity for any entrepreneur who runs a business in early childhood education field to establish a school with a different and unique studying method. Therefore, an appropriate marketing communication strategy is required the school business will be known to the public, especially the parents. Furthermore, it is substantial for schools to create a positive image so it will obtain parents' trust. The objective of this research is observing the marketing communication strategy conducted by Haifa Montessori Islamic School by employing Integrated Marketing Communication which focuses on five elements, online & social media marketing, advertising, personal selling and direct & database marketing. The research method is qualitative, data collected by doing an interview and including documentation. The result of the research shows that Haifa implements organic marketing and the used media to do a marketing communication is media social, Facebook and Instagram. Instagram is more effective to gain massive audience. Other than that, Haifa wants to have an image as a school that is able to building and develop students' character. In addition, Haifa fulfills the brand image indicators, namely, corporate image, product image and user image.

Keywords: *marketing communication; integrated marketing communication; social media*

PENDAHULUAN

Pendidikan telah menjadi kebutuhan yang setara dengan kebutuhan primer, yang artinya telah menjadi prioritas keluarga dalam membesarkan anak-anak mereka. Bahkan, tidak sedikit orang tua yang menyekolahkan anaknya sejak usia dini di pendidikan anak usia dini (PAUD). Sebab, usia dini diasumsikan sebagai fase yang krusial dalam kehidupan anak sehingga penting sekali pembekalan ilmu pengetahuan sebagai aset kehidupan di masa yang akan datang. Seperti menurut (Hairani, 2023), pendidikan usia dini merupakan lembaga pendidikan formal yang sejak dini memiliki dampak yang besar pada kehidupan di masa depan. Maka dari itu, penting sekali bagi orang tua murid untuk memilah-milah

instansi PAUD yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi sang anak.

Setiap bidang usaha memerlukan komunikasi untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan pada konsumen, salah satunya usaha di bidang pendidikan, yakni sekolah atau instansi PAUD. Pihak sekolah dapat menciptakan akses yang mengantarkan calon murid baru untuk mendaftar di sekolah mereka. Dalam hal ini, sekolah memerlukan strategi yang disertai sarana agar sekolah tersebut dikenal oleh target pasar, seperti orang tua murid melalui strategi komunikasi.

Komunikasi adalah proses relasional dalam menciptakan dan menginterpretasikan pesan yang mendapatkan respon (Griffin et al., 2019). Selain itu, komunikasi juga merupakan pertukaran informasi yang berasal dari keperluan bekerja sama diantara orang-orang (Umarova & Bakhtyorovna, 2023). Pendapat lainnya menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses sosial dimana setiap orang menggunakan simbol untuk menginterpretasikan makna di lingkungan mereka dan bersifat dinamis, kompleks, terus berubah (West & Turner, 2018). Kemudian, pernyataan Lasswell, dalam (Kustiawan et al., 2022) mengenai komunikasi berupa tahap yang diawali penjelasan ‘siapa’, perkataan ‘apa’, ‘menggunakan saluran apa’, ‘kepada siapa’, dan ‘dengan akibat apa.’ Berikutnya, menurut Cragan dan Shield, dalam (Faridah et al., 2023), komunikasi merupakan relasi ditengah konsep teoretikal yang membantu pemberian keterangan, penjelasan, penerangan, penilaian atau ramalan perilaku manusia yang didasari komunikator atau orang melakukan komunikasi (berbicara, menulis, membaca, mendengar, menonton, dll.) baik secara keseluruhan atau setengahnya dalam jangka waktu tertentu menggunakan media.

Seperti dijelaskan di atas, komunikasi mencakup interaksi yang melibatkan banyak pihak dan sifatnya pun fleksibel yang artinya dapat digunakan dalam berbagai bidang, contohnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan dalam berupaya memberi informasi, membujuk,

dan secara langsung ataupun tidak langsung mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Menurut Shimp, dalam (Farahdiba, 2020),

Komunikasi pemasaran merupakan representasi dari unsur bauran pemasaran secara keseluruhan yang memudahkan adanya pertukaran dengan menciptakan sebuah makna yang disebarluaskan pada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran berpelean dalam memberi tahu dan menunjukkan bagaimana dan alasan penggunaan produk, siapa target pasar dan tempat produk itu didapat pada konsumen (Salim et al., 2022). Konsep utama strategi komunikasi pemasaran menurut Suwatno, dalam (Saniyyah & Nasher, 2023), terdiri dari segmentasi pasar yang berperan dalam mengklasifikasi konsumen ke dalam identitas profil yang bervariasi. Lalu, seleksi segmen pasar yang paling sesuai dengan konsep produk. Langkah terakhir yakni *positioning* yang merupakan penekanan posisi brand atau produk terhadap kompetitor yang menjadi “*Top of Mind*” konsumen.

Dapat diartikan bahwa secara garis besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengenalan produk pada masyarakat luas. Namun, tetap fokus pada segmentasi pasar. Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran merupakan aktifitas yang bersifat informatif yang berguna untuk pelanggan mengenai saran pemakaian produk. Karena, setiap produk memiliki karakteristiknya masing-masing dan dalam pembuatannya pun telah disesuaikan

dengan manfaatnya, sama seperti penjelasan di atas, mulai dari kapan produk itu digunakan, dimana dan seperti apa.

Selain daripada itu semua, sebuah organisasi dapat menciptakan sesuatu yang nantinya diingat oleh pelanggan, yakni citra merek atau *brand image*. Sama halnya dengan lembaga pendidikan atau sekolah yang diwajibkan untuk membangun citra merek. Hal ini dilakukan untuk merepresentasikan citra yang baik sehingga orang tua murid berminat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah tersebut. Sejalan dengan penadpat (Heding et al., 2009), tentang *brand image*. Menurutnya, citra merek adalah sudut pandang pelanggan tentang brand tersebut, kemudian definisi ini dilengkapi oleh (Keller, 2013) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan pendapat pelanggan mengenai sebuah merek yang ditunjukkan oleh asosiasi brand yang akan selalu diingat oleh pelanggan. Selain itu, *brand image* sama dengan deskripsi diri pelanggan lalu pelanggan mengubungkan dirinya dengan merek (Prayogo et al., 2023). Sama seperti pendapat Nalini, et.al, dalam (Verawaty & Rustam, 2023) *brand image* merupakan suatu keadaan dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek serta konsumen dengan baik dapat menstimulus niat beli konsumen dan meningkatkan nilai merek. Dalam perusahaan, salah satu aspek terpenting adalah citra merek (Adiyani et al., 2022). Terciptanya sebuah *brand* dapat melalui kegiatan yang berkaitan dengan pihak luar seperti iklan, promosi, atau acara-acara

tertentu, pemasangan spanduk dan sebagainya (Devian et al., 2023).

Kemudian, di bawah ini terdapat penjelasan mengenai indikator citra merek atau *brand image* menurut Aaker dan Biel, dalam (Arianty & Andira, 2021), yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*) yakni sudut pandang konsumen tentang perusahaan yang melakukan produksi suatu barang maupun jasa seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pengguna. Kemudian, citra produk (*produk image*) yang meliputi perspektif konsumen mengenai produk maupun jasa yang melibatkan atribut produk, manfaat atau kegunaanya untuk konsumen dan jaminannya. Terakhir, citra pemakai (*user image*) yang merupakan pendapat konsumen tentang penggunaan produk atau jasa yang melibatkan pengguna itu sendiri serta status sosialnya.

Komunikasi merupakan sarana untuk mengembangkan pengetahuan pelanggan, lalu memberi mereka edukasi tentang bidang tersebut di setiap sisi, lalu, sarana yang digunakan untuk membentuk kebutuhan dan selera merek serta untuk menciptakan citra positif dan negatif perusahaan dan mereknya (Wiktor, 2022). Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi untuk ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan dalam menciptakan citra merek (*brand image*) di benak konsumen, mendapatkan penilaian dan perasaan merek yang positif serta memperkuat kesetiaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kemudian, pembuatan citra merek dapat dengan cara komunikasi

pemasaran untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk yang dijual agar penjualan meningkat (Damanik et al., 2023). Sebab, komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat *brand image* yang diciptakan dikenal oleh masyarakat sehingga dapat terkoneksi dengan konsumen (Justine & Pribadi, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap merek harus membangun citra. Karena, citra inilah yang dapat membuat pelanggan merasa terikat dengan merek yang pernah mereka gunakan produk atau jasanya. Selain itu, citra jugalah yang membuat merek tersebut diingat oleh pelanggannya. Sebab, setiap merek memiliki ciri khasnya masing-masing walaupun produk atau jasa yang ditawarkan serupa. Agar citra merek yang ingin diperkenalkan terdengar oleh audiens, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terancang dengan baik dan tepat.

Selain daripada itu, berikut fungsi citra merek menurut Balmer, Lin, Chen dan He, dalam (Sindarto & Ellitan, 2023) , yakni membantu perusahaan meningkatkan pemasukan, membantu peningkatan retensi konsumen, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, lebih dikenal konsumen, kemudian, membantu dalam peningkatan penjualan dan pemasaran oleh perusahaan.

Setelah itu, berikut terdapat beberapa dimensi pada citra merek itu sendiri menurut Dam dan Dam, dalam (Sindarto & Ellitan, 2023) yang terdiri dari keandalan yang merupakan

kemampuan produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi ini merupakan dasar saat membentuk citra merek. Konsumen membeli produk sebab produk tersebut dirasa memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhannya. Citra positif muncul jika produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan. Kedua, daya tarik, yakni produk yang berguna untuk menarik konsumen atau klien memiliki karakteristik yakni harga, kualitas dan keunggulan. Semua karakteristik tersebut merupakan daya tarik. Karena, sebuah produk akan hidup apabila produk tersebut menarik. Ketiga, kepuasan, yakni dimensi ini berkaitan dengan kepuasan pengguna pada yang diberikan perusahaan. Hal ini merupakan timbal balik yang dirasakan oleh konsumen. Terakhir, reputasi merek, yaitu rekam jejak merupakan hal yang penting untuk reputasi perusahaan. Karena, rekam jejak memberikan cermin aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau seseorang di masa lalu.

Komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dalam menciptakan *brand image* salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Menurut *American Marketing Association* (AMA), komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan tahap perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa setiap hal yang berhubungan dengan merek diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan sebab produk, pelayanan, atau organisasi relevan dengan pelanggan tersebut dan

juga selalu konsisten (Kotler & Keller, 2016) . Menurut Clow & Baack dalam (Taryana & Retnowardhani, 2023) , IMC merupakan konsep yang terdiri dari koordinasi dan gabungan dari semua unit pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan terpadu yang bertujuan untuk mencapai konsistensi, efektivitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran. Iklan, promosi, penjualan, humas, direct marketing dan publisitas merupakan cakupan IMC. IMC atau komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran dalam pembangunan citra, peningkatan penjualan dan perluasan target pasar (Fikri & Adawiyah, 2023). Menurut Puspita, dalam (Siregar, 2022) , pengimplementasian IMC dilakukan dengan media yang terintegrasi dengan pesan sehingga dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif, konsisten serta efisien.

IMC dapat dilakukan dengan elemen *marketing communicatin mix*. Kotler dan Keller dalam (Rahma, 2023) mengklasifikasikan 8 model *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising*, yaitu merupakan bentuk promosi yang dapat dilakukan secara berbayar atau tidak berbayar. Kedua, *sales promotion* yang merupakan promosi yang dilakukan sales membutuhkan orang lain sebagai pegawai sales. Promosi melalui sales ini dapat berupa jenis promosi seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium. Ketiga, *events and experiences* yang fokus pada kegiatan atau program yang dibiayai oleh perusahaan yang bertujuan untuk membentuk interaksi antara merek dan konsumen. Keempat,

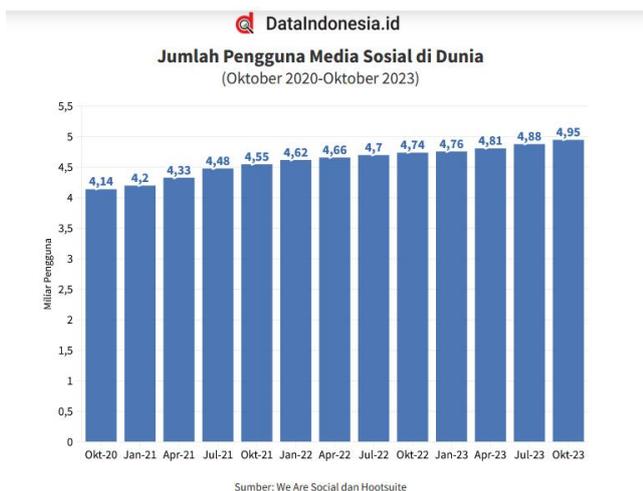
public relations and publicity, yakni, publisitas dan humas ini seiringan dengan pilar IMC, yakni fokus pada audiens. PR ini bertujuan sebagai program yang ditujukan karyawan perusahaan secara internal. Fungsi dari PR ini untuk melakukan promosi atau melindungi citra perusahaan. Kelima, *online and social media marketing* yakni guna internet untuk pemasaran. Elemen ini melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Program ini secara halus bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek, meningkatkan citra perusahaan atau bahkan melakukan *hard selling*. Keenam, *mobile marketing* yakni benefit internet untuk pemasaran. Pengaplikasian mobile marketing melalui ponsel konsumen, ponsel pintar dan tablet. Ketujuh, *direct and database marketing* yang merupakan pemasaran melalui surat, telepon, faks, e-mail atau internet sebagai sarana komunikasi. Umumnya, komunikasi dilakukan secara langsung untuk memintar tanggapan pelanggan dan prospek tertentu dengan dialog. Kedelapan, *personal selling* yang merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau banyak calon pembeli. *Personal selling* ini untuk mempresentasikan produk pada calon pelanggan, menjawab pertanyaan mereka tentang produk dan mendapatkan pesanan dari konsumen.

Media sosial merupakan media yang dapat menghubungkan pelanggan dan organisasi. Sejalan dengan pendapat Hollebeek, Glynn dan Brodie, dalam (Bhatti et al., 2018) yang mengemukakan bahwa media sosial merupakan

fondasi yang penting untuk mengkomunikasikan pesan merek pada audiens. Selain itu, media sosial mengizinkan para pemasar untuk mendirikan suara dan presensi khalayak secara online. Kemudian, pemasar juga dapat membangun komunitas online dengan cara mengajak peserta yang berasal dari kalangan konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Selain media sosial, umum juga bagi para pelaku usaha mengandalkan situs dan aplikasi yang mengizinkan pelanggan untuk memberi ulasan, seperti Google, Zomato, Traveloka dan masih banyak lagi. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan bagi para pemilik usaha, merek, lembaga atau organisasi. Sebab, saat ini, mustahil sekali seseorang tidak menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial setiap tahunnya semakin bertambah. Terutama sejak pandemi COVID-19.

angka 4,95 miliar atau sebanyak 61,4% populasi di dunia. Lalu, pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari situs Indonesiabaik.co.id, mencapai angka 215,63 juta orang selama periode 2022-2023.

Sebelumnya, telah banyak dilakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran institusi pendidikan dalam membangun brand image atau citra merek. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani et al., 2023) dengan judul ‘Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang. Penelitian ini melakukan analisis aktifitas sekolah SMA Syubbanol Wathon Secang’ dalam membangun brand image, media promosinya serta pengelolaan sekolah yang berbasis pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah ini dapat memanfaatkan peluang dengan cara melibatkan peran alumni, melengkapi fasilitas sekolah, SDM pendidik dan peserta didik yang terpenuhi, biaya sekolah yang terjangkau dan adanya kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung minat bakat siswa. Selain itu, untuk promosi, media yang digunakan juga mengandalkan keterlibatan alumni, sosialisasi dan media social, seperti Instagram, Tiktok, situs web dan Twitter. Kemudian, menggunakan konsep manajemen sekolah berbasis pesantren, seperti bentuk penataan jadwal, penyelarasan materi dan metode pembelajaran, pengawasan dan pembinaan secara bersamaan, dan kegiatan yang mendukung. Hal yang membedakan penelitian di atas dengan



Berdasarkan data yang diperoleh Hootsuite dan *We Are Social* dalam (Rizaty, 2023) , pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai

penelitian ini adalah teori yang digunakan untuk menganalisis aktifitas membangun citra merek serta tingkat yang dijadikan objek penelitian.

Kemudian, penelitian yang berikutnya dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2020) berjudul ‘Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta’. Penelitian ini mengamati aktifitas dalam membangun citra merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) serta pendekatan hubungan masyarakat (*public relation*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah Aluna masih memiliki kekurangan dalam melakukan strategi promosinya serta diperlukan peningkatan agar tidak terjadi penurunan jumlah siswa. Perbedaannya dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan untuk menganalisis aktifitas membangun citra merek.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah & Maisyaroh, 2024) dengan judul ‘Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid’. Penelitian ini membahas hubungan komunikasi yang dilakukan oleh pihak sekolah dengan masyarakat madrasah dan juga masyarakat luar. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa Madrasah ini telah meningkatkan kegiatan hubungan masyarakatnya dengan menggunakan sosial media sehingga memudahkan akses komunikasi dengan masyarakat luas. Perbedaannya dengan penelitian

ini adalah konsep yang digunakan, yakni melibatkan opini masyarakat luas untuk mendukung citra merek. Sementara penelitian ini hanya fokus pada analisis pembentukan citra merek berdasarkan sudut pandang orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di Haifa Montessori.

Penelitian selanjutnya adalah ‘Strategi Komunikasi Branding Perguruan Tinggi’ yang ditulis oleh (Arifin, 2021) . Penelitian ini menganalisis bagaimana STIT Al-Ibrohimy membangun brandnya. Kegiatan branding yang dilakukan oleh STIT Al-Ibrohimy terdiri dari mencari tahu informasi tentang apa yang dibutuhkan calon siswa, melakukan pengembangan pada organisasi untuk melengkapi kebutuhan, mewujudkan tujuan organisasi dengan memastikan kepuasan calon konsumen, pengelolaan media sosial, mengandalkan keterlibatan alumni sebagai buzzer organisasi dan menggunakan influencer. Hal yang membedakan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah strategi yang digunakan. Haifa tidak menggunakan influencer atau tokoh publik sebagai salah satu strategi dalam membangun citra merek.

Penelitian berikutnya adalah ‘Strategi Komunikasi Pondok Pesantren As-Sunnah Dalam Mengembalikan Citranya Pasca Konflik Identitas Di Bagik Nyake’ yang dilakukan oleh (Rahmatullah & Malik, 2023). Penelitian ini membahas bagaimana situasi pondok pesantren pasca terjadinya konflik identitas di Bagik Nyake

dan menganalisis aktifitas strategi komunikasinya. Strategi komunikasi yang digunakan untuk mengembalikan citranya terdiri dari fungsi hubungan, fungsi pendidikan, fungsi persuasi dan *problem solving*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konflik identitas tidak mempengaruhi kegiatan keseharian di pondok dan santri dapat menjalankan aktifitas seperti biasa.

Dari hasil analisis terhadap beberapa penelitian terdahulu, belum banyak ditemukan penelitian mengenai strategi komunikasi dalam membangun citra merek pada industri pendidikan anak usia dini berbasis Islam. Dengan adanya

research gap tersebut, penelitian ini dilakukan dengan kebaruan dalam hal strategi komunikasi yang dilakukukan lembaga pendidikan anak usia dini berbasis Islam guna membangun citra merek.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand image* sebagai sekolah Montessori berbasis islam. Selain itu, konsep yang dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* Kotler dan Keller serta konsep brand image Aaker dan Biel (2009) yang terdiri dari citra perusaha, citra produk dan citra pengguna.

Korespondensi: Nurul Sakinah. Universitas Al-Azhar. Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110 . *Email:* nsakinah1@gmail.com.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Yusanto, dalam (Fadli, 2021), penelitian kualitatif memiliki variasi pendekatannya sendiri sehingga peneliti dapat memilih dari variasi-variasi itu untuk mencocokkan objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Subyek penelitian ini adalah sekolah Haifa Montessori Islamic School. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik Haifa Montessori Islamic School dan satu orang tua murid.

Wawancara dilakukan hari Jum'at secara *offline* dengan orang tua murid di sekolah Haifa dan *online* melalui aplikasi Zoom dengan pemilik Haifa. Sementara dokumentasi berupa potongan gambar akun media sosial Haifa Montessori Islamic School dan konten promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Haifa Montessori Islamic School merupakan salah satu sekolah pendidikan anak usia dini (PAUD) yang berlokasi di kota Serang, Banten dan didirikan pada tahun 2019. Haifa merupakan sekolah pertama di Serang yang menggunakan metode Montessori. Penggunaan nama "Haifa" dilatarbelakangi dengan konsep yang digabungkan dengan pendidikan berbasis islami. Media sosial yang dimiliki Haifa terdiri dari Facebook, Instagram dan Youtube. Di Instagram, Haifa memiliki 2112 pengikut dan terdapat 350 konten baru-baru ini.

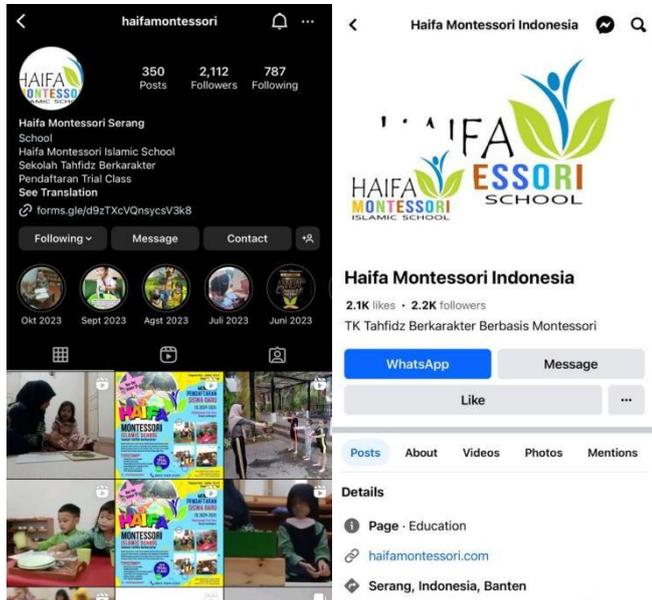
Komunikasi Pemasaran Haifa

Untuk melakukan *branding*, Haifa umumnya menggunakan strategi *organic marketing* atau pemasaran organik. Menurut Sanne dan Wiese dalam (Asante et al., 2023), pemasaran organik merupakan praktik pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya untuk periklanannya. Berbeda dengan pemasaran berbayar, pemasaran organik mengembangkan dan mengeratkan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi. Dalam melakukan promosi secara umum, Haifa tidak menggunakan fitur promosi berbayar seperti yang dikatakan pemilik Haifa pada saat diwawancarai:

“Untuk bangun *branding*, dibangun secara organik, yang artinya kita buat *history* dari apa yang kita lakukan atau apa yang terjadi di Haifa, kita *publish*. Jadi, kita belum pernah promosi secara komersil sampai saat ini. Jadi, kita *upload* konten.”

Selain menggunakan teori komunikasi pemasaran, penelitian ini juga mengacu kepada teori IMC Kotler dan Keller dengan penerapan *marketing mix communication* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, online marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. Namun, penelitian ini berkonsentrasi pada hanya pada kelima konsep, yakni *advertising, public relations dan publicity, online marketing, direct and database marketing* dan *personal selling*.

Online and Social Media Marketing



Untuk sarana komunikasi, Haifa hanya menggunakan media sosial. Pemilik Haifa mengakui bahwa mulanya mereka menggunakan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, Facebook tidak begitu efektif. Kemudian, langkah selanjutnya adalah beralih ke Instagram dan setelah menggunakan Instagram ternyata lebih efektif. Sebab, ibu-ibu muda yang berasal dari kalangan Generasi Milenial cenderung ke Instagram. Berikut kata pemilik Haifa saat diwawancarai:

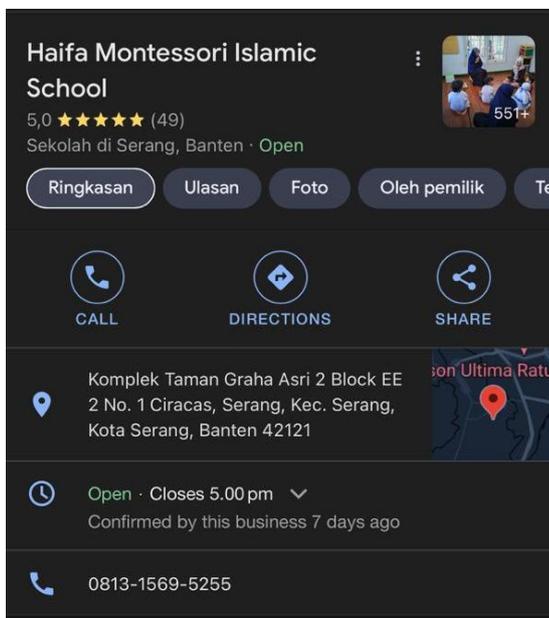
“Pertama gunakan Facebook. Tapi, Facebook ini tidak terlalu efektif. Lalu, kita ke Instagram. Setelah ke Instagram lumayan efektif karena ibu-ibu, bukan Generasi Z, ya, masih Milenial, lah, Instagram itu, untuk kaum Milenial cukup efektif. Karena untuk kaum Z, kan, sudah ke TikTok, ke mana gitu,

ya. Kita, kan, target pasarnya ibu-ibu muda, ya, dengan anak 1 atau 2, yang usia anaknya 2-5 tahun, karena 7-8 tahun, marketnya sudah SD, kita kan TK, dari 2-6 tahun. Jadi, ibu-ibu muda, ibu yang baru berumah tangga, kira-kira dengan usia 25-30. Nah, kalau usia 25-30, kan, masuknya Generasi Milenial itu, antara TikTok sama Instagram. Kita fokusnya ke Instagram. Jadi, media sosial yang kita gunakan itu Instagram.”



Selain itu, pemilik Haifa juga menambahkan bahwa Instagram lebih efektif untuk mengundang pengunjung baru. Selain daripada Instagram, Haifa juga menggunakan Youtube. Namun, frekuensi penggunaannya tidak setinggi Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, Haifa mengakui bahwa dalam menggunakan Instagram memberlakukan target minimal dalam pembuatan konten, yakni tiga konten dari sekolah. Ditambah lagi konten dari para guru. Dalam hal ini, guru diwajibkan untuk membuat konten minimal satu kali dalam seminggu. Konten tersebut berupa aktifitas di sekolah. Namun, hal tersebut tidak terlepas dari edukasi yang dilakukan oleh pemilik Haifa, seperti cara mengambil *angle* gambar dan membuat narasinya. Setelah itu, Haifa melakukan *reposting* konten yang dibuat para guru sehingga konten-konten tersebut memperoleh banyak *viewers* setidaknya paling sedikit mencapai angka ratusan. Tidak hanya itu, saat Haifa mengangkat konten reels tersebut di Instagram story, banyak orang tua murid yang mengirim pesan langsung untuk bertanya-tanya.



Selain Instagram, pemilik Haifa mengungkapkan bahwa ulasan di *Google Maps* juga terbilang efektif. Haifa memiliki strategi agar

orang tua murid dapat memberikan ulasan di *Google Maps*. Hal tersebut dilakukan bahwa durasi pendidikan di taman kanak-kanak atau PAUD sangatlah singkat. Setiap tahun muridnya berganti sehingga inilah yang mendorong Haifa untuk meningkatkan ulasan terbaik di *Google Maps*. Ulasan yang diberikan orang tua murid pun sesuai dengan apa yang mereka rasakan saat menyekolahkan anaknya di Haifa, seperti memberikan bintang lima dengan kalimat-kalimat yang mengungkapkan apa yang mereka rasakan. Ulasan-ulasan ini efektif untuk membuat Haifa menjadi yang pertama ditemukan saat orang tua murid mencari sekolah Montessori di Serang.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Haifa menekankan bahwa penting sekali intensitas pembagian konten di akun media sosial sangatlah penting. Namun, dalam pembuatan konten diperlukan strategi agar konten tersebut terlihat menarik. Selain mengandalkan konten Instagram, terbukti juga bahwa ulasan *Google* tidak kalah penting untuk menaikkan peringkat pencarian. Seperti, sekolah tersebut berada di urutan teratas dalam pencarian *Google*.

Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil wawancara, untuk beriklan, pemilik Haifa mengakui bahwa mereka belum menggunakan fitur iklan apapun di media sosial, seperti iklan Facebook, iklan Instagram maupun iklan *Google*. Hal ini disebabkan oleh kapasitas yang masih terbatas.



Sementara untuk promosi, Haifa menggunakan strategi dengan mengadakan *free trial class*. Flyer dan posternya dibagikan di akun Instagram yang terkoneksi dengan Facebook. Namun, lebih banyak pengguna yang bertanya mengenai *free trial class* tersebut di Instagram.

Personal Selling

Dari hasil wawancara, Haifa melakukan *personal selling* yang bertujuan menjaga kepuasan orang tua murid. Pemilik Haifa juga mengungkapkan bahwa taman kanak-kanak atau TK berbeda dengan SD yang memiliki paket selama 6 tahun, TK hanyalah satu tahun sehingga hal tersebut lebih memungkinkan orang tua murid untuk berpindah ke sekolah lain jika ada hal yang

kurang sesuai di sekolah tersebut. *Personal selling* yang dilakukan oleh Haifa pada orang tua murid adalah memberikan laporan harian yang konsisten pada mereka.

Public Relations and Publicity

Saat diwawancarai, pemilik Haifa mengakui bahwa Haifa belum pernah ada di berita manapun. Pemilik Haifa menambahkan mereka awalnya memiliki website. Namun, ternyata, blog tidak begitu efektif dalam menarik minat audiens. Hal ini disebabkan oleh jumlah orang yang ingin melihat konten di website. Berikut apa yang dikatakan oleh pemilik Haifa mengenai publisitas:

“Kalau secara khusus, sih, belum pernah ada di berita. Haifa sendiri sebenarnya pernah punya website, tapi awal-awalnya aja. Tapi, setelah dilihat, dari manfaat website itu sendiri, tidak terlalu efektif. Jarang sekali orang mau baca berita di website. Berbeda dengan IG, ya, karena ada visualnya, gitu, kan. Jadi, otak lebih terstimulus untuk memahami pesan yang kita sampaikan. Kalau cuma sekedar profile, tujuan, visi misi, berita-berita yang kita *upload* di website itu tidak terlalu. Kan bisa dilihat, ya, pengunjung kita berapa dan ternyata tidak banyak. Dan akhirnya website tidak kita lanjutkan, karena itu berbayar, kan. Beku dan tidak lanjut.”

Dapat disimpulkan bahwa website kurang memikat audiens. Hal ini disebabkan oleh website belum memiliki fitur yang lengkap seperti media sosial yang tidak hanya visual, melainkan dapat

ditambahkan suara, seperti lagu. Dan juga dapat membuat konten melalui video. Pemilik Haifa juga mengungkapkan bahwa tujuan mereka juga memberi edukasi.

Direct and Database Marketing

Saat wawancara, pemilik Haifa mengatakan bahwa mereka menyediakan *link* Google Form di Instagram untuk pendaftaran online dan juga untuk *free trial class*. Selain itu, Haifa juga membuat *link* yang terhubung dengan WhatsApp.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Instagram saat ini masih menjadi pilihan orang tua murid untuk mengawasi komunikasi dengan pihak sekolah sekaligus untuk mencari tahu kegiatan harian putra-putri mereka di sekolah. Ditambah lagi target pasar mereka rata-rata Generasi Milenial. Dilansir dari (Malay Mail, 2023) , 67% generasi Milenial masih menggunakan Instagram dan juga Instagram masih menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan mulai dari November 2022-April 2023.

Strategi Haifa Dalam Membangun *Brand Image* di Media Sosial

Saat wawancara, pemilik Haifa mengatakan bahwa mereka mengandalkan video. Berikut ungkapan pemilik Haifa:

“Biasanya kita pakai video. Kemudian, kita buat kontennya di dalam video itu siswanya ngapain, misalnya, anak-anak bekerja di *practical life*, seperti menuang, menyendok. Lalu, kita buat konten pentingnya kegiatan itu

untuk kemandirian anak, keteraturan anak. Begitu triknya.”

Konten tersebut dibuat untuk mengedukasi, terutama para orang tua yang memiliki anak berusia 2-6 tahun. Berikut apa yang dikatakan oleh pemilik Haifa selebihnya mengenai strategi yang digunakan untuk melakukan *branding*:

“Jadi, di dalam video itu ditambahkan pesan-pesannya di dalam video itu, misalkan, ‘anak terlihat sangat serius saat bekerja, menuang. Di situlah, anak membangun konsentrasinya yang mereka butuhkan nanti ketika mereka belajar menulis dan membaca atau konsentrasi sudah mereka miliki dan inilah yang paling berharga ketika mereka masuk SD nanti.’ Seperti itu.”

Tujuan dibuatnya konten seperti ini tidak hanya sebagai strategi untuk membangun citra merek saja, melainkan untuk memberi edukasi pada para orang tua akan pentingnya konsentrasi untuk anak, terutama saat belajar membaca dan menulis saat masuk sekolah dasar.

“Dari konten video yang kita buat itu kita kasih tau bahwa seperti inilah Haifa, punya cara untuk membuat anak memiliki konsentrasi, kek gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Haifa ingin dikenal sebagai sekolah yang dapat mengatasi hal-hal seperti masalah konsentrasi pada anak usia dini.

Untuk membangun branding di media sosial, tentunya Haifa memiliki kriteria konten yang akan dibagikan di media sosial itu sendiri. Berikut keterangan dari pemilik Haifa saat diwawancara:

“Kriterianya adalah sesuai dengan visi & misi sekolah Haifa tentunya. Jadi, guru juga perlu diedukasi tentang visi misi atau target Haifa Montessori Islamic School itu. Ngedukasinya itu tidak mudah, setiap minggu, setiap hari. Kita selalu diskusi tentang visi misi Haifa. Jadi, kalo dibilang kriteria yang bisa diangkat jadi konten itu, ya, foto-foto yang menunjukkan bahwa itu adalah visi-misi Haifa, terkait dengan metode Montessori ya tentunya, keterampilan, kemandirian, fondasi konsentrasi, fokus, kerjasama, menghargai. Jadi, kalau misalnya ada anak yang mengucapkan terima kasih sama temannya, terus difoto sama gurunya dari jauh. Nah itu dijadikan momen spesial bagi Haifa di konten.”

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara, Haifa ingin memiliki citra sekolah yang berkarakter yang fokus pada karakter anak, contohnya rasa empati sesama teman. Berikut keterangannya saat wawancara:

“Jadi, pengen ditangkap oleh orang itu bahwa Haifa adalah sekolah yang fokus pada karakter anak-anak.”

Haifa menekankan bahwa pendidikan karakter sangatlah penting bagi anak. Sebab, masih sangat umum terjadi bahwa sekolah hanya

mementingkan prestasi akademik saja, tidak fokus pada sikap dan perilaku siswa sehingga hal inilah yang membuat Haifa ingin menjadi sekolah yang tidak hanya fokus pada akademik saja, melainkan pada karakter anak.

“Kita yang paling penting di Haifa adalah anak itu menjadi punya karakter yang baik. Pengen dikenal masyarakat atau pasar bahwa Haifa adalah sekolah berkarakter. Sekolah yang mengedepankan pendidikan karakter.”

Setelah menjadi sekolah yang fokus mengedepankan karakter siswa, Haifa juga konsisten membangun citra merek menjadi sekolah Montessori yang memang sepenuhnya menggunakan metode Montessori dan sesuai dengan kaidah Montessori, sebab di kota Serang sendiri hanya Haifa yang menerapkan metode Montessori secara keseluruhan, sehingga hal itulah yang menjadi diferensiasi antara Haifa dengan sekolah-sekolah di Serang lainnya. Pemilik Haifa juga mengakui bahwa saat orang tua murid melakukan survei sekolah-sekolah lain, sekolah Haifa yang memang sungguh-sungguh menggunakan metode Montessori.

Hal ini juga diikuti dengan segmentasi target pasar Haifa yang tidak semata-mata hanya orang tua murid yang memiliki anak usia dini. Melainkan, orang tua murid yang memiliki intelektual dalam urusan pendidikan anaknya, seperti apa yang dikatakan pemilik Haifa sebagai berikut:

“Jadi, pasar kita tidak sekedar orang tua yang memiliki anak kecil atau masa usia dini. Tetapi, orang tua yang memiliki intelektual yang cukup baik terhadap kualitas pendidikan karena mereka tidak akan harus mencari sekolah Montessori kalau mereka cuma sekedar orang tua yang cari ‘sekolah’. Jadi, pasar kita itu terfilter. Jadi, Haifa itu yakin meski Montessori tidak secara umum dan hanya orang tertentu yang tau. Misalnya saat mereka datang, ‘wah, ternyata mahal, ya.’ Misalkan begitu. Mungkin karena mereka hanya cari ‘sekolah’ untuk anaknya. Tapi kalau orang tuanya punya *knowledge* tentang pendidikan yang berkualitas, pentingnya stimulus, mungkin mereka sudah tahu apa yang penting bagi anak mereka. Sehingga mereka juga punya referensi yang mereka cari, mereka juga memfilter. Jadi, otomatis yang masuk ke pasar kita itu memang yang sudah terkondisi.”

Secara tidak langsung apa yang dikatakan oleh pemilik Haifa ini merupakan peringatan untuk seluruh pengguna produk dari sebuah merek untuk mempelajari merek tersebut, mencari tahu manfaat dari produk tersebut. Jadi, tidak hanya sekedar mencari produk tetapi kita tidak memelajari manfaat dari kualitas produk tersebut.

Citra Merek (*Brand Image*) Haifa Berdasarkan Sudut Pandang Orang Tua Murid

Untuk mengetahui perspektif orang tua mengenai Haifa, penulis juga melaksanakan wawancara dengan satu orang tua murid yang juga menyekolahkan anaknya di Haifa. Pembahasan ini akan dikategorikan berdasarkan indikator citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai.

A. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Saat wawancara, orang tua murid ini menjelaskan bahwa Haifa merupakan salah satu sekolah dengan kualitas pendidikan yang baik dibandingkan sekolah-sekolah yang pernah dikunjunginya. Berikut keterangannya saat wawancara.

“Menurut saya secara pribadi, sih, dibanding sama sekolah lain, Haifa, tuh paling bagus. Karena belum nemuin lagi, kan. Gak kayak sekolah konvensional yang notabene belajarnya pake buku sementara di Haifa gak sama sekali. Seperti, kita dari TK aja sudah pakai LKS dan itu membosankan sekali, setiap hari itu-itu aja yang dipelajarin. Tapi, di Haifa gak begitu. Semua harus dipersiapkan, segala macam. Jadi, menurut saya, belum ada yang seperti ini.”

Pernyataan dalam wawancara ini menunjukkan bahwa citra yang baik sangatlah penting bagi perusahaan, apapun jenis perusahaannya. Khususnya di bidang pendidikan yang nantinya akan menjadi bekal anak untuk menjalankan masa depannya. Hal ini juga sejalan dengan opini Zulaikha, dalam (Septian, 2022)

pembentukan citra merek yang direncanakan dengan matang serta sesuai dengan visi dan misi perusahaan namun yang laku dipasarkan (*marketable*) dapat memberikan sekolah kesempatan mendapatkan siswa yang sesuai baik secara kualitas maupun kuantitas.

B. Citra Produk (*Product Image*)

Berdasarkan wawancara, orang tua murid ini awalnya mengaku penasaran dengan metode Montessori yang dipadukan dengan ajaran Islam.

“Montessori itu lebih ke barat-baratan, kan, ya? Sedangkan disitunya *Islamic school*. Kok bisa? Sekolah tahfidz berkarakter, itu kek gimana, ya? Dari namanya aja udah bikin penasaran.”

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap merek harus memiliki sesuatu yang mengundang rasa penasaran pelanggan terhadap produk tersebut.

C. Citra Pemakai (*User Image*)

Orang tua murid ini mengaku bahwa pendidikan Montessori telah membuatnya semakin paham bahwa stimulus sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari. Berikut apa yang dikatakannya tentang pertama kali mengetahui Haifa saat wawancara:

“Awalnya gak tau kalau Montessori itu sedetail ini sampai mengajarkan indera yang di TK-TK konvensional itu tidak diajarkan, sampe cara memegang pensil harus spooning dulu, cara

megang sendok harus menuang dulu. Tadinya sempet mikir ‘emang harus, ya kayak gitu?’ Pas udah tau Haifa kayak gimana, ternyata emang bener. Kan, pas kita pegang pensil gak pegang gitu aja, tulisan kita bakal jelek banget. Sedangkan kalau mereka nuang sendok dulu, mereka udah siap, mereka udah tau cengkramannya. Dari situ. Kayak indra aja, indra pengecap. Cuma lima, kan. Ternyata di Montessori ada sepuluh, kayak respon kaget aja termasuk indera. Jadi, menurut saya sangat menakjubkan. Karena di sekolah lain gak ada. Menurut saya keren, sih.”

Setelah itu, orang tua murid ini menjelaskan alasan mengapa menyekolahkan anaknya di Haifa Montessori. Berikut keterangannya:

“Alasan memilih Haifa karena tadinya emang gak berniat di sini. Setelah tau juga gak berniat. Tapi, karena anak saya bicaranya belum lancar dan setelah sekolah di sini, kosa katanya makin banyak.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa metode Montessori yang diajarkan di Haifa dapat menambah kosa kata siswa dan orang tua murid ini juga mengakui bahwa Haifa beda dari sekolah lainnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh orang tua murid dapat disimpulkan bahwa Haifa memiliki citra merek yang baik sebagai sekolah dengan metode Montessori sekaligus ajaran Islami. Kemudian, hasil wawancara ini juga membuktikan bahwa Haifa berhasil membangun reputasi sekolah yang baik sehingga membuat orang tua

murid yakin bahwa Haifa merupakan pilihan yang tepat. Hal ini juga seiringan dengan penerapan komunikasi terpadu yang baik sehingga dapat membuat Haifa dikenal luas dan tetap menjadi sekolah dengan metode Montessori terbaik di kota Serang.

KESIMPULAN

Saat ini, pendidikan anak usia dini telah menjadi opsional para orang tua untuk memulai tingkat pendidikan anak-anak mereka agar anak dapat mengenal lingkungan sosial. Tentunya dalam memilih sekolah harus berhati-hati dan disesuaikan dengan kebutuhan anak. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemilik sekolah untuk membuktikan bahwa lembaga mereka adalah yang terbaik pada orang tua murid. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu agar organisasi mereka dikenal dan sampai pada telinga target pasar sekolah, yakni orang tua murid. Komunikasi pemasaran merupakan wujud komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk pada target pasar secara terbuka, salah satunya komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*. Dengan adanya komunikasi pemasaran ini dapat membantu lembaga sekolah memperkenalkan citra mereka pada orang tua murid. Media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek yakni media sosial, seperti Instagram, Facebook dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian, Haifa Montessori Islamic School menerapkan

lima model komunikasi pemasaran terpadu, yakni *online and social media marketing, advertising, personal selling, public relation and publicity*, dan *direct and database marketing*. Pertama-tama, untuk pemasaran online dan media sosial, mulanya Haifa menggunakan Facebook. Namun, Facebook rupanya tidak begitu efektif dan akhirnya Haifa memutuskan untuk beralih ke Instagram. Hal ini juga disebabkan target pasar Haifa merupakan ibu-ibu generasi Milenial yang dimana lebih banyak menggunakan Instagram dan hasilnya cukup efektif. Kedua, melalui *advertising* atau periklanan, Haifa hanya mengandalkan unggahan konten dan tidak menggunakan fitur iklan berbayar. Dalam beriklan, Haifa mengunggah konten poster *free trial class* di akun Instagramnya. Ketiga, *personal selling*. Haifa melakukan pemasaran personal melalui Whatsapp, yakni dengan cara mengirim laporan harian setiap hari kepada orang tua murid yang dilakukan wali kelas. Keempat, *public relation and publicity*. Mulanya, Haifa memiliki website. Namun, website sendiri tidak dapat menarik minat audiens. Hal ini dikarenakan target audiens tidak begitu menyukai konsumsi konten melalui website. Oleh sebab itu, Haifa tidak lagi menjalankan website mereka. Kelima, *direct and database marketing*. Untuk pemasaran secara langsung, Haifa hanya menyediakan link pendaftaran *online* dan *free trial class* di akun Instagram mereka. Setelah itu, Haifa ingin dikenal sebagai sekolah tahfidz berkarakter yang menekankan pentingnya pembentukan karakter anak usia dini. Sebab, karakter anak sangatlah mempengaruhi masa depan anak itu

sendiri. Selain daripada itu semua, dapat dibuktikan bahwa penggunaan media sosial untuk menjalankan komunikasi pemasaran dan membangun citra merek sangat efektif untuk menarik minat target pasar. Contohnya, membuat konten promosi yang tidak terlepas dari visi misi organisasi atau merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(2). www.manuruljadid.sch.id.
- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2022). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222. <https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 42. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin, M. S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI BRANDING PERGURUAN TINGGI. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan Dan Keilmuan Islam*, 6(1). www.stital.ac.id
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1), 4. <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Bhatti, A., Arif, S., Mehar, M., & Younas, S. (2018). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, 4(4), 12–18. <https://doi.org/10.31580/jmi.v15i1.72>
- Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 104.
- Devian, A., Patty, P., Rizqi, M., Made, N., & Pratiwi, I. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA 1. *PROSIDING SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 01.
- Hadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 35. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Harahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 27. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Haridah, F., Ruslan, R., Said, N. M., & Yusuf, M. (2023). Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- Hikri, M. H., & Adawiyah, E. S. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 80. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Hirmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media, Ed.; Pertama). CV Penerbit Qiara Media. www.google.com
- Hirffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION*. McGraw Hill Education.
- Hairani, D. R. (2023). Penerapan Nilai-Nilai Moderasi Beragama Pada Anak Usia Dini Di Tk Yomako Distrik Nimbokrang Kabupaten Jayapura Papua. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan (JKPPK)*, 1(1), 133.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice* (First). Routledge.
- Indriyani, D., Muchlisin, I., Ulyahimawati, V., & Mafaza Bihadil Haq, M. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2).
- Iustine, S., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta (Studi Kasus Emporium Pluit Mall). *Prologia*, 7(1), 165.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., & Kuswananda, E. (2022). Keberadaan Ilmu Komunikasi dan Perkembangan Teori Komunikasi dalam Peradaban Dunia. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 73.
- Malay Mail. (2023). *Instagram is still a favourite for Gen Z and Millennials, research shows Malay Mail*. <https://www.malaymail.com/news/tech-gadgets/2023/07/29/instagram-is-still-a-favourite-for-gen-z-and-millennials-research-shows/82368>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 755. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *JIKOM*, 12.
- Rahma, V. N. (2023). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOKO KOPI PADMA DALAM MENARIK PELANGGAN. *The Commercium*, 7(1), 13.
- Rahmatullah, S., & Malik, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PONDOK PESANTREN AS-SUNNAH DALAM MENGEMBALIKAN CITRANYA PASCA KONFLIK IDENTITAS DI BAGIK NYAKE. *Society: Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(1).
- Rizaty, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia (Oktober 2020-Oktober 2023)*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-oktober-2020oktober-2023>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9.
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JACOB KOFFIE HUIS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 68. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.83>
- Septian, R. (2022). Manajemen Membangun Brand Image (Citra Sekolah) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Smp Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(3), 497. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp496>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2023). Peran Citra Merek dan Inovasi Produk dalam Membangun Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1194–1195.
- Siregar, R. K. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS WOWBABEL.COM. *Desember*, 6(2), 143.
- Suryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 278. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Tjmarova, M., & Bakhtyorovna, K. N. (2023). *PRINCIPLES OF COMMUNICATION CULTURE DEVELOPMENT IN PRESCHOOL CHILDREN*. 1. <https://conferencea.org>
- Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2023). The Influence Of Promotion, Product Attributes And Brand Image On Impulsive Buying At Indomaret Anugerah Park Batam Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8136. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Vest, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory ANALYSIS AND APPLICATION*. McGraw Hill Education. <https://lccn.loc.gov/2016059715>
- Viktor, J. W. (2022). *RECEPTION OF THE MARKETING COMMUNICATION FUNCTION IN THE LIGHT OF ENTERPRISE RESEARCH*. 46, 80.