

Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)

Muhamad Yopi¹, Umaimah Wahid²

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

E-mail: mmdyopi@outlook.com¹, wahidumaimah@yahoo.com²

Submitted : 15 Juni 2020

Accepted : 15 Juli 2020

Published : 20 Juli 2020

ABSTRAK

Penggunaan *social media* merupakan sarana yang mendukung kegiatan ekuitas merek Global Jaya School dengan menggunakan *platform Webiste* dan *Social Media*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya *brand equity* dilaksanakan dalam beberapa katagori, diantaranya; Kegiatan penerimaan peserta didik baru; Pemanfaatan media baru seperti *social media twitter, facebook* dan *instagram*; dan alasan dari penggunaan media tersebut. Metode yang digunakan kualitatif melalui pendekatan (*case study*). Objek penelitiannya pada penggunaan *paltform Webiste* dan *social media* oleh Global Jaya School dalam membangun *brand equity*. Subjek penelitian ini adalah Bagian Pemasaran Global Jaya School. Hasil penelitian ini, memaksimalkan penggunaan *social media* dengan target yaitu dari segi penambahan jumlah *follower* dan jumlah *like* pada setiap *posting* konten; Kegiatan penerimaan siswa baru menggunakan alat digitalisasi "*Open Apply*"; Penggunaan berbagai *platform social media* secara sistematis yaitu *SOP Content Digital* dengan *briefing* yang berkaitan dengan topik konten, menerapkan koordinasi tim yang baik, dilakukan proses monitoring terhadap konten-konten yang sudah dipublikasi dengan membuat *traffic table* secara berkala sebagai bagian dari evaluasi pemasaran digital; Alasan Tim Pemasaran Global Jaya dalam penggunaan *Platform Social Media* dalam kegiatan *brand equity* adalah tingkat penyampaian informasi dapat tersebar secara cepat, jelas, dan akurat dalam memberikan kemudahan komunikasi dengan publik, dan efisiensi anggaran, menggunakan tagar *#GlobalJayaSchool* pada setiap konten sebagai bentuk identitas diri.

Kata-kata Kunci: Ekuitas Merek; Sekolah; Komunikasi Pemasaran

Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)

ABSTRACT

The use of social media is a means of supporting Global Jaya School brand equity activities by using the Website and Social Media platforms. This research aims to analyze brand equity efforts which are carried out in several categories including the acceptance of new students, the use of new media such as social media Twitter, Facebook and Instagram, and the reasons for using these media. The method in this study uses qualitative with a case study approach. The object of this research is the use of the Global Media School and Social Media platform in building brand equity. The subject of this research is the Marketing Section of Global Jaya School. The results of this study, Maximizing the use of social media with a target that is in terms of increasing the number of followers and the number of likes on each post content; New student admission activities use the digitizing tool "Open Apply; Systematic use of various social media platforms namely Digital Content SOP with briefings relating to content topics, implementing good team coordination, monitoring processes for published content by creating traffic tables. periodically as part of an evaluation of digital marketing; The Global Jaya Marketing Team's reason for using the Social Media Platform in brand equity activities is that the

level of information delivery can be spread quickly, clearly and accurately in providing ease of communication with the public, and budget efficiency, using hashtag # GlobalJayaSchool on each content as a form of self-identity.

Keywords: Brand Equity; School; Marketing Communication

Korespondensi: Muhamad Yopi, S.I.Kom. Universitas Budi Luhur, Petungkang Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260. E-mail: *mmdyopi@outlook.com*

PENDAHULUAN

Brand equity merupakan sebuah kekuatan bagi perusahaan untuk dapat bertahan, meningkatkan bahkan menguasai pengetahuan konsumen sehingga memudahkan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Merujuk pada Duriyanto, Sugiarto, & Sitinjak (2004), ekuitas merek merupakan gabungan paket aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan nama, simbol dan merek, yang berkontribusi untuk tambah atau kurang sebuah nilai produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Semua Instansi atau perusahaan akan melakukan upaya konkrit untuk menjaga eksistensi usahanya. Salah satu upaya dalam meningkatkan *product quality dapat dilakukan* dengan menambah jumlah distribusi dan melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, selain dengan cara konvensional. Upaya strategi komunikasi dengan memanfaatkan platform sosial media (teknologi digital) dengan tujuan memperkuat *brand-nya (brand equity)* yang berhadapan dengan karakteristik konsumen yang merupakan pengguna sosial media aktif. *Hal itu* demi menjaga *trust* pelanggan pada sebuah merek karena mereka terus terhubung secara mudah, cepat dan murah dengan produk atau jasa.

Produk atau jasa bukan hanya sebuah merek dagang semata, melainkan merupakan entitas yang mempunyai nilai yang melibatkan keseluruhan proses manajemen di dalamnya. Produk atau jasa menjadi dasar sebuah aktivitas produksi atau manajemen, namun produk bukanlah segalanya. Proses pembentukan merek, nilai dan loyalitas konsumen yang utama dalam pembentukan brand equity. Merujuk pada Anggrianto, Shaari, & Abdul Hamid (2017), produk hanyalah sebuah sarana untuk menyampaikan pengalaman unik tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu pengalaman unik yang ditawarkan haruslah khas dan tidak dimiliki oleh *brand* lain. *Brand* yang kuat ketika sebuah *brand* tidak hanya sekedar memberikan pembeda bahwa merek tersebut lebih cepat, lebih murah, dan lebih sederhana.

Artinya sebuah *brand* atau jasa hanya awal, dasar dari sebuah aktivitas *brand equity*. Agar sebuah brand mampu bertahan, maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa adalah yang terbaik dan dibutuhkan oleh konsumen ditengah menjamurnya produk atau jasa sejenis. Hal tersebut sebagaimana pernyataan Wheeler (2013), untuk bisa bertahan dalam persaingan sebuah perusahaan perlu strategi *branding* yang baik, karena persaingan dewasa ini adalah kompetisi antar *brand* (Anggrianto et al., 2017).

Salah satu jasa umum yang paling penting dalam sektor kehidupan adalah Jasa Pendidikan atau Sekolah. Pendidikan adalah kebutuhan mendasar masyarakat saat ini, kebutuhan terhadap pendidikan yang semakin besar salah satunya karena jumlah anak didik yang semakin bertambah. Realitas tersebut membuka

a peluang bisnis jasa pendidikan atau sekolah swasta tumbuh subur, baik nasional maupun bertaraf internasional. Berbagai tawaran program dan kurikulum yang menarik, berhasil meyakinkan orang tua bahwa pengelolaan sekolah swasta juga profesional dan mampu menghasilkan anak didik yang diharapkan. Merujuk pada Harususilo (2019), bahkan banyak sekolah swasta dipandang kualitasnya unggul dan mampu bersaing dengan sekolah negeri, jika dinilai dari hasil Ujian Negara atau BAN PT. Sekolah-sekolah menawarkan fasilitas yang beragam untuk menarik orangtua dan siswa sebagai alternatif pendidikan, yang kemudian memunculkan berbagai jenis sekolah dengan *brand values* yang berbeda-beda. Merujuk pada Khasanah (2015), munculnya sekolah bertaraf internasional serta berdirinya Sekolah berstatus negeri dan swasta yang memaparkan kelebihan dalam fasilitas, bahkan dengan biaya pendidikan yang kompetitif, dapat menambah maraknya kompetisi usaha di bidang pendidikan. Salah satu jasa pendidikan yang bertaraf internasional dengan berbagai produk unggulan adalah Sekolah Global Jaya.

Sekolah Global Jaya berlokasi di *Emerald Boulevard* Bintaro Jaya Sektor IX, Tangerang Selatan, Banten. Merujuk pada Meikasari (2014), ebagai sebuah sekolah bertaraf internasional, Sekolah Global Jaya menggunakan kurikulum *Internatiosnal Baccalaureate (IB)* yang memiliki mutu baik . Komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan orangtua terjalin melalui berbagai media seperti melalui portal aplikasi *Managebag*. *Portal digital Managebag* merupakan wadah komunikasi harian siswa dengan sekolah dalam berbagai kegiatan belajar dan ekstrakurikuler. Beberapa bentuk alat komunikasi yang digunakan dalam

proses komunikasi seperti surat resmi, *email*, *bulletin* sekolah (KONTAK), layanan pesan singkat (*short message service*) dan media sosial. Adapun beberapa platform media sosial yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *instagram* yang di perbarui secara *real-time* yang bertujuan agar dapat mempertahankan merek di benak konsumen (Meikasari, 2014).

Merek yang mempunyai nilai yang kuat akan mampu bertahan menjadi pilihan pertama (*top mind*) bagi konsumen. Hal tersebut tidak terlepas dari kemampuan pemilih merek memaksimalkan pemanfaatan strategi *brand equity*. Pengelolaan *brand equity* yang tepat mampu meningkatkan nilai pada kualitas dan layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan ataupun instansi yang memproduksi barang atau jasa. Nilai *brand* yang terus menerus dikomunikasikan didukung data, muatan komunikasi dan pengalaman konsumen merupakan kekuatan bagi *brand* untuk menjadi pemenang atas kompetitor. Semakin naik suatu *brand value* akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand loyalty* dari konsumen (Pranadata, Rahayu, & Hussein, 2017).

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan diharapkan mampu menambah nilai bagi produk, dan sekaligus menambah daya pengingat bagi konsumen secara tidak langsung. Penambahan nilai bagi konsumen diperlukan karena mampu menumbuhkan respon positif konsumen karena produk karena sesuai dengan apa yang dipersepsikan dan rasakan oleh konsumen. *Value* atau nilai *brand* jika terus menerus disampaikan sebagai informasi dan didukung bukti, maka sebuah merek akan dapat bertahan lama. Penambahan nilai terhadap *brand* sangat dibutuhkan bahkan harus terus dilakukan setiap waktu sehingga tidak ada celah untuk lalai dan ketinggalan dari para pesaing. Merujuk pada Asmoningsih (2016), apa yang konsumen pikirkan mengenai sebuah *brand* dapat meningkatkan persepsi positif, yang menjadi dasar terciptanya loyalitas konsumen. Tentu saja diperlukan upaya yang serius, terencana, evaluatif atas program-program *brand equity*, dan tentu strategi komunikasi yang juga tepat dan sesuai dengan karakteristik dan era konsumen yang menjadi target pemasaran sebuah *brand*. Oleh karenanya penerapan *brand equity* yang tepat menjadi syarat sebuah merek berhasil menjadi pilihan utama konsumen karena melekat identitas yang bagus atau berkualitas, termasuk dalam pengembangan *brand* di bidang pendidikan seperti sekolah.

Penerapan *brand equity* Sekolah Global Jaya melalui bentuk digitalisasi yaitu media *social* akan memudahkan masyarakat mengetahui dan mengenal sekolah lebih dekat.

Kondisi tersebut, bagi pihak sekolah sendiri memudahkan untuk melakukan pengeditan pada konten dan bentuk pemeliharaan konten kegiatan yang disajikan melalui digital. Penerapan strategi *brand equity* sekolah akan memberikan nilai (*value*) kepada masyarakat calon konsumen. Nilai yang dimaksudkan adalah nilai yang dipikirkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, jika *perceived value* kuat, maka berdampak pada persepsi positif terhadap brand. Merujuk Kotler dan Armstrong (Asmoningsih, 2015), *perceived value* (nilai yang dipikirkan pelanggan) adalah sebuah hasil evaluasi pelanggan terkait manfaat dan biaya tertentu, serta alternatif-alternatif penawaran lainnya.

Sekolah Global Jaya menyadari dengan mempertahankan aspek tersebut maka *brand* Sekolah Global Jaya akan selalu memiliki nilai yang baik, untuk itu tim pemasaran Sekolah Global Jaya menggunakan *social media* sebagai penambahan nilai lain dengan bantuan teknologi berbasis internet. Penggunaan berbagai *social media* seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* oleh sekolah sebagai upaya pembentukan *brand* dinilai mampu mengkonstruksi dan mempertahankan persepsi masyarakat. Merujuk pada Mahmud (2011), instansi pendidikan yang sudah menerapkan pola komunikasi digital terlihat lebih baik jika dibandingkan dengan sekolah yang hanya menggunakan pola tradisional. Beberapa bentuk perubahannya adalah perpustakaan menjadi e-library yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, penggunaan *email* dalam pembelajaran dan pengumpulan tugas, Informasi yang berisi pengumuman dari sekolah. Semua perubahan tersebut, berimplikasi terhadap terbuka secara luas ruang akses orang tua, anak didik dan masyarakat tanpa harus datang ke sekolah melakukan interaksi komunikais secara langsung (*direct*) atau tatap muka (*face to face*) yang terbatas ruang dan waktu. Teknologi informasi merupakan poin penting dari instansi pendidikan berbasis digital, didukung oleh tiga komponen utama yakni komputerisasi, komunikasi dan konten. Kecendrungan masyarakat saat ini dalam memilih Berbagai *platform social media* yang ditangani oleh tim pemasaran Sekolah Global Jaya berisikan informasi terkait kegiatan sekolah dan konten lain yang memiliki konsep yang sudah diagendakan sesuai dengan target perencanaan pemasaran. Semua proses dan bentuk perencanaan menggunakan sistem berbasis internet yang merupakan hal yang sudah menjadi kelaziman saat ini, dalam berkomunikasi dengan para pihak, termasuk konsumen. Tantangan lebih luas disebabkan ciri Sekolah Global Jaya merupakan sekolah Internasional dengan kurikulum *International*

Baccalaureate. Diperlukan upaya untuk menyakinkan konsumen terhadap kualitas sekolah. Bentuk komunikasi dua arah pun dilakukan oleh Sekolah Global Jaya melalui media berbasis digital, yaitu *social media*.

Atas dasar realitas yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meninjau lebih jauh mengenai bagaimana kegiatan *brand equity* yang dilakukan oleh Sekolah Global Jaya melalui sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat serta menjelaskan upaya komunikasi pemasaran melalui *social media*; mengetahui bentuk layanan baru yang ditawarkan Sekolah Global Jaya di era digitalisasi; mengetahui bentuk pelayanan yang digunakan Sekolah Global Jaya melalui kegiatan *brand equity* di *social media* dalam menghadapi sekolah pesaing; dan untuk mengetahui alasan Sekolah Global Jaya menggunakan *social media* dalam kegiatan *brand equity* serta mencari hambatanya.

Berbicara mengenai Merek (*brand*) adalah satu set janji, asosiasi, citra, dan emosi yang diciptakan oleh pihak yang berupaya untuk membangun loyalitas dengan para konsumennya. Merek (*brand*) itu dapat diartikan dari dalam ke luar, yakni pihak penjual mengendalikan janji, posisi, dan atribut dari merek (*brand*) yang ditunjukkan kepada *audience*-nya (Foley & Kendrik, 2006). Kata merek juga dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengenali sebuah barang dan jasa dari pihak penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Rangkuti merek adalah inti dari identitas perusahaan yang terdapat kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dapat membedakannya dari *competitor* (Rangkuti, 2002).

Sebuah merek dituntut untuk mempunyai perbedaan, karakteristik dan keunggulan tersendiri yang merupakan kekuatan dan nilai utama dari sebuah merek. Merujuk pada (Kertamukti, 2015) merek memiliki beberapa elemen sebagai berikut :1) *Brand name* (nama merek), yaitu bagian mereka yang diperkenalkan dan sebutan bagi merek, 2) *Brand mark* (tanda merek) yaitu berupa lambang, desain huruf dan warna khusus yang menjadi ciri khas merek, sekaligus bagian dari merek yang dapat dikenali. 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah upaya untuk melindungi hak cipta nama merek, merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan

sesuatu yang istimewa. 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang – undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Merek adalah sebuah entitas yang membuuthkan upaya dari berbagai pihak terkait merek tersebut untuk mengelola merek, bahwa merek mempunyai nilai dan kualitas dengan pemanfaatan nama, logo, bahasa dan karakteristik merek tersebut. Sekaligus memerlukan strategi komunikasi, media yang tepat, target konsumen yang jelas agar merek menjadi kuat dan terus diingat oleh konsumen dalam benak mereka, serta sebuah kekuatan ‘menang’ ditengah persaingan yang ketat dengan berbagai merek dalam usaha yang sama.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah tambahan nilai lain yang diberikan pada suatu produk ataupun jasa yang terlihat dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan merek bagi pihak perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan Durianto menjelaskan bahwa jika sebuah *brand* kuat, maka *brand equity* yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek dengan berbagai produk baru atau bisnis baru lainnya (Durianto et al., 2004). Pertumbuhan sebuah merek dapat dicapat melalui pengembangan melalui strategi pemasaran yang sesuai dan tepat di era digital.

Salah satu strategi marketing era sekarang adalah *Digital Marketing* yaitu upaya komunikasi pemasaran *new wave* yang menggunakan *platform* berbasis internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. *Digital marketing* juga dapat disebut sebagai “pemasaran-internet, *web marketing*, *online marketing*, atau e-marketing atau *e-commerce*” (Hermawan, 2013).

Tujuan pemasaran melalui *digital pada* dasarnya bertujuan sama halnya seperti pemasaran konvensional, yaitu pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target *audience* mampu meraih target maksimum. Kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh pihak pemasar memiliki manfaat lebih yang dapat diperoleh dibandingkan hanya melalui cara-cara konvensional sehingga banyak pemasar menggunakan media internet dalam upaya pemasarannya. Terdapat dua point utama manfaat *digital marketing* yang dijelaskan dalam Buku Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2013) yakni :1) biayanya yang relatif murah, dan 2) Muatan informasi yang besar. *Digital marketing* menyediakan kesempatan yang luas kepada aktivitas pembentukan *brand equity* agar menjadi

brand yang kuat dan melekat di pikiran masyarakat atau konsumen. Pemanfaatan *digital marketing* tidak dapat dihindari lagi ditengah pengguna soal media yang terus bertambah di Indonesia. Merujuk pada (Agus Tri Haryanto - detikInet, 2020), jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia adalah berdasarkan laporan terbaru We Are Social.com, terdapat 175,4 juta pada tahun 2020. Angka tersebut bermakna bahwa 64% atau setengah lebih dari total populasi Inodesia yaitu 272,1 juta jiwa telah merasakan akses ke dunia maya. Hal tersebut secara otomatis menambah jumlah pengguna sosial pengguna *smartphone* yaitu 338,2 juta dan ada 160 juta pengguna aktif *social media*. Data tersebut berimplikasi logis pada jumlah pengguna internet dan *social media* dalam bisnis, *marketing* dan pembentukan *brand equity*.

Dalam era digital yang serba terhubung dengan internet, berbagai kegiatan *marketing* dan promosi sebuah *brand* menggunakan internet. Dalam era digital konsumen lebih cerdas dan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Konsumen membutuhkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli produk atau jasa, dimana informais tersebut dapat menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap nilai *brand*. Artinya digitalisasi membantu *brand* lebih mudah melakukan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran pembentukan *brand equity*. Merujuk pada (Nugraha & Wahid, 2018), strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila suatu *brand* memanfaatkan media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen yaitu *social media*, yang membuka ruang bagi suatu *brand* bisa berinteraksi langsung dengan konsumen kapan saja dan dimana saja. Artinya apapun kondisinya, *digital flatform* memberi kesempatan bagi produk dan konsumen untuk terus berkomunikasi dalam sebagai upaya pembentukan *brand equity*. Digitalisasi sekaligus mempermudah kegiatan *marketing* atau promosi, sekaligus menjamin saling terhubung secara terus menerus anatra produk atau jasa dengan konsumen. Upaya tersebut akan mampu membentuk sebuah komunitas yang dipercaya di era digital dapat membantu memperkuat aktivitas pembentukan *brand equity* mereka tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Merujuk pada Robert K Yin studi kasus adalah sebuah metode penelitian yang secara khusus mengamati fenomena dalam konteks kehidupan nyata, batasan antara fenomena dan

konteks yang tidak tampak dengan menggunakan berbagai sumber data untuk dimanfaatkan. Peneliti bisa melakukan studi kasus yang valid tanpa menyinggalkan kepustakaan, dan tidak harus tergantung pada data etnografi dan observasi partisipan dalam waktu yang lama tergantung pada tema yang diteliti (Yin, 2014). Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal (*single case*).

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam kasus ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Objek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah penggunaan *social media* oleh Global Jaya School dalam membangun ekuitas merek. Pada penelitian ini *key informan* dan *informan* menjadi responden atau subjek sebagai narasumber yang memberikan data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berikut identitas nama *key informan* dan *informan* yaitu : 1) *Key informan*, yaitu Adhika Kusuma yaitu Kepala Pemasaran Sekolah Global Jaya dan 2) *Informan*, yaitu Aldio Merancia yaitu *Staf digital marketing*. Pemilihan *key informan* dan *informan* karena posisi *key informan* sebagai kepala pemasaran dan *informan* sebagai *staf digital marketing* memiliki tanggung jawab dalam kegiatan-kegiatan pemasaran Sekolah Global Jaya. Oleh karena keduanya memenuhi kriteria sebagai narasumber penelitian yang mampu memberikan informasi dan data yang dibutuhkan menjawab masalah penelitian. Data diperoleh dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya. Data dan informasi yang peneliti dapatkan antara lain mengenai upaya-upaya kegiatan pemasaran yang dilakukan Sekolah Global Jaya dalam penambahan nilai dari merek melalui program kegiatan *brand equity* menggunakan *social media*. Peneliti juga mendapatkan informasi terkait perkembangan berbagai layanan (*service*) yang ditawarkan Sekolah Global Jaya. Selain itu, peneliti mendapatkan data mengenai bagaimana bentuk layanan yang digunakan Sekolah Global Jaya melalui kegiatan *brand equity* dalam menghadapi berbagai institusi atau sekolah pesaing, dan alasan Sekolah Global Jaya menggunakan *social media* dalam kegiatan *brand equity* serta hambatan-hambatannya.

Selain wawancara, pengumpulan data juga menggunakan observasi. Merujuk Hasanah (2016), Morris (1973), mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan

bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Lebih lanjut dikatakan bahwa observasi merupakan kumpulan kesan tentang dunia sekitar berdasarkan semua kemampuan daya tangkap pancaindera manusia. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi yaitu observasi yang melibatkan peneliti atau observer secara langsung dalam kegiatan pengamatan di lapangan. Jadi, peneliti bertindak sebagai observer, artinya peneliti merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. (Kriyantono, 2009). Peneliti sebagai observer melakukan pengamatan proses pola bekerja dan proses pembuatan suatu konten yang dilakukan oleh bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya sebagai upaya kegiatan *brand equity* di *social media*. Studi literatur dipakai sebagai rujukan dari penelitian ini serta menggunakan analisis data melalui internet dan data lain yang bisa dipakai untuk menganalisis kasus secara terperinci.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Digunakannya triangulasi sumber data adalah untuk menguji kredibilitas data pada studi kasus yang peneliti tentukan yaitu pada Sekolah Global Jaya dalam melakukan kegiatan *brand equity* melalui *social media*. Teknik triangulasi yang digunakan berupa wawancara dengan bagian pemasaran seperti Kepala pemasaran dan *staff digital marketing* Sekolah Global Jaya serta observasi yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data-data dan mendokumentasikannya.

Lokasi penelitian adalah di Sekolah Global Jaya yang beralamat di *Emerald Boulevard* Bintaro Jaya, Tangerang Selatan, 15227. Waktu penelitian dilakukan pada dari bulan September 2019 sampai dengan Desember 2020. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman dimana segala bentuk penelitian diharuskan menggunakan data untuk menguatkan penelitian hasil penelitian dipaparkan. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data karena triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dan kebenaran penelitian dengan mengecek keabsahan data melalui beberapa teknik pengumpulan data yang sudah dipilih dengan metode yang sama yaitu wawancara mendalam, melampirkan foto dan dokumen yang didapatkan melalui *Infroman* dan *Key Informan* pada Sekolah Global Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Global Jaya mengembangkan kualitas dan pelayanannya dengan menciptakan berbagai kegiatan promosi sebagai bentuk dari penambahan nilai kepada masyarakat. Sekolah Global Jaya sebagai Lembaga Pendidikan Formal yang telah memberikan jasa pendidikan selama kurang lebih 25 tahun, awalnya didirikan untuk dapat memberikan kesempatan bagi anak Indonesia agar dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar bertaraf internasional yang berkualitas tanpa harus bersekolah ke luar negeri. Seiring dengan berjalannya waktu keberadaan Sekolah Global Jaya semakin bertambahnya jumlah sekolah pesaing yang memiliki kurikulum yang sama berbasis Internasional.

Pengelolaan sekolah swasta berciri internasional tidak dapat dikatakan mudah saat ini, ditengah semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk memperoleh pendidikan yang mereka yakini berkualitas dan dapat menjamin pendidikan anak-anak mereka. Data yang dimiliki oleh bagian pemasaran menunjukkan terdapat 6 sekolah diwilayah tangerang dan 30 sekolah di sekitar Jabodetabek yang memiliki kurikulum berstandar internasional *IB* yang sama dengan Sekolah Global Jaya. Dalam konteks ini, Kepala Pemasaran Sekolah Global Jaya Andhika Kusuma menyatakan bahwa data ini membuktikan persaingan semakin terasa karena semakin banyak sekolah berciri Internasional yang menawarkan berbagai fasilitas baik Gedung sekolah, Kurikulum berstandar internasional *International Baccalaureate* dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menarik dan kekinian untuk menarik minat masyarakat khususnya konsumen sekolah internasional.

South Jakarta					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
1	ACG School	v		v	Ragunan
2	Al-Jabr School				Pondok Labu
3	Binus Simprug	v	v	v	Simprug
4	Mentari IS Jakarta	v	v	v	Kebayoran Baru
5	Sekolah Cikal Jakarta				Cilandak
6	AIS Pejaten			v	Pejaten
7	Jakarta Intercultural School				Pondok Indah
8	Sampoerna Academy				Pasar Minggu
9	SPH Kemang Village			v	Kemang
10	Singapore Intercultural School				Lebak Bulus
North Jakarta					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
11	Tzu Chi School		v	v	PIK
12	Beacon Academy				Kelapa Gading
13	Bina Tunas Bangsa				Pluit
14	Singapore School				PIK
West Jakarta					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
15	Tunas Muda School Kedoya				Kedoya
16	Tunas Muda School Meruya	v	v	v	Meruya
Central Jakarta					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
17	Gandhi Memorial IS Jakarta	v	v	v	Kemayoran
East Jakarta					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
18	ACS Jakarta				Bantarjati Setu
Tangerang					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
19	Jakarta Multicultural School				Cirendeu
20	SPH Lippo Village	v	v	v	Lippo Karawaci
21	Sinarmas World Academy				BSD
22	British School Jakarta				Bintaro
23	Mentari IS Bintaro			v	Bintaro
Bogor					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
24	Sekolah Bogor Raya	v		v	Bogor Lakeside
25	Madania				Parung
26	SPH Sentul City	v	v	v	Sentul City
27	Sekolah Pilar Indonesia				Cibubur
28	The Intercultural School of Bogor				Sempur Bogor
Bekasi					
No.	List IB Continuum School	PYP	MYP	DP	Address
29	Sekolah Victory Plus	v		v	Kemang Pratama
30	SPH Lippo Cikarang				Cikarang

Gambar 1. Daftar Sekolah Berbasis Interntional dengan Kurikulum IB
 Sumber: *Community Liaison Global Jaya School, 2019*

Salah satu kunci keberhasilan di era digital dalam kemampuan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen sehingga kualitas *brand* semakin meningkat (positif) dibenak konsumen. Sekolah sepatutnya melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan

sesuai situasi psikologis, sosial budaya dan ekonomi konsumen. Dalam upaya tersebut, Sekolah Global Jaya melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand equity* yang positif, melekat di benak konsumen dan menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam memutuskan memilih sekolah Global Jaya sebagai Lembaga Pendidikan yang menjamin kualitas lulusan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat belumlah memadai, jika dalam pelaksanaannya tidak didukung sepenuhnya oleh pelayanan yang prima. Salah satu bentuk pelayanan prima adalah menerapkan sistem komunikasi pemasaran dan pembentukan kualitas *brand* yang kuat dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Digitalisasi diterapkan di sekolah Global Jaya agar terbentuk pemikiran konsumen bahwa sekolah sudah menerapkan digitalisasi di semua aspek sehingga memudahkan, mempercepat dan juga kekinian. Semuanya itu diharapkan menjadi dasar pertimbangan dan alasan konsumen untuk tetap memilih Sekolah Global Jaya karena kualitas dan pelayanannya, sehingga daya saing dengan sekolah pesaing mampu diatasi oleh Sekolah Global Jaya. Digitalisasi juga sebagai langkah pembentukan *brand* sekolah yang kuat dan sesuai kebutuhan konsumen, tanpa mengabaikan atau mengurangi kualitas pendidikan yang merupakan tujuan utama sekolah didirikan. *Brand* yang kuat sangat penting bagi Sekolah Global Jaya ditengah tumbuhnya berbagai sekolah serupa sebagai pesaing yang juga menawarkan berbagai kemudahan, program dan kualitas tertentu.

Persaingan mereka tentu tidak dapat dihindari atau bahkan ditakutkan di era digital, justru harus menjadi peluang untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah 'pembeli sebagai raja', yang sepatutnya memperoleh pelayanan yang sempurna, agar mereka tetap bertahan dengan menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah Global Jaya. Oleh karenanya kekuatan dalam pembentukan merek merupakan syarat utama agar pemasaran dapat menawarkan 'sekolah' kepada konsumen sebagai sebuah merek jasa yang menjanjikan dan menjamin kualitas sesuai pada era digital dan harapan orangtua murid sebagai konsumen. Merujuk pada Susanto dan Wijarnako, (2004), mereka, nilai dan kesinambungan merupakan tiga elemen yang mampu menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan dan sekaligus dapat membantu strategi pemasaran *brand*

yang dilakukan. Merek harus kuat, mempunyai nilai yang positif dan upaya pengembangan *brand* harus dilakukan berkesinambungan, tidak dibenarkan ada alasan berhenti menerapkan strategi pemasaran yang tepat karena perusahaan merasa yakin, merek mereka sudah kuat. Ditengah persaingan yang ketat, yang harus selalu ditanamkan adalah bahwa sama sekali tidak ada jaminan sebuah merek (*brand*) akan mampu bertahan tanpa usaha yang sungguh-sungguh dan berkelanjutan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi Meningkatkan Ekuitas Merek melalui Sosial Media

Upaya Sekolah Global Jaya dalam mengemas informasi keunggulan sekolah diperlukan teknik kreatif dari staf desain grafis Sekolah Global Jaya yang berperan dalam mengimplementasikan nilai kreatifitas terhadap konten. Staf desainer grafis harus mampu menciptakan *value* pada sebuah konten informasi produk yang berkualitas dan terdapat unsur yang berbeda (*uniqueness*).



Gambar 2. Kegiatan Promosi di *social media* menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*

Sumber: www.instagram.com/gjs_society/, 2019

Proses dan strategi komunikasi berhasil ditentukan salah satunya oleh pesat komunikasi yang tepat dan sesuai kebutuhan konsumen. Dituntut kreativitas dengan ide-, tintahan dan perilaku komunikasi yang menarik, dan cerdas (*brilliant*). Oleh karena itu, dituntut pula sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan futuristik pengetahuan yang luas, karena yang sedang dihadapi adalah anak-anak didik yang mempunyai sumber informasi. Salah satu produk komunikasi yang harus menarik dan unik adalah iklan, termasuk, iklan digital. Menurut (Kertamukti, 2015) tujuan utama sebuah perencanaan kreatif periklanan adalah agar informasi dalam konten dapat membentuk pesan yang lebih efektif sehingga berhasil

mendapatkan maksud dan target sebagaimana yang diharapkan secara maksimal. Sebagaimana tujuan utama Sekolah Global Jaya dalam menerapkan nilai kreatif adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, dan terutama adalah mempersuasi calon konsumen dalam memilih dan mendaftar ke Sekolah Global Jaya.

Penciptaan isi pesan dan informasi dilakukan secara kreatif dengan menampilkan unsur desain yang berkaitan dengan produk pendidikan sekolah bertaraf internasional. Pesan yang tepat dan menarik juga mampu membentuk kualitas merek. Upaya yang berkesinambungan diharapkan dapat memelihara dan bahkan meningkatkan kualitas merek menjadi lebih kuat dan positif, sehingga konsumen membutuhkan merek Sekolah Global Jaya sebagai tujuan Pendidikan anak-anak mereka. Merujuk pada (Nicolino, 2007), upaya *brand equity* sangat penting untuk terus dilaksanakan, agar *brand* tetap kuat dan tidak semakin rentan terhadap berbagai persoalan yang dapat menimbulkan krisis yang dapat saja melemahkan kualitas merek (*brand equity*). Sebagaimana juga Sekolah Global Jaya yang mempunyai target bertahan sebagai Sekolah Internasional yang berkualitas, semakin dibutuhkan oleh masyarakat dan menjadi bagian dari proses pengembangan kualitas anak-anak didik, maka tidak ada alasan bagi Sekolah Global Jaya untuk tidak memenuhi nilai standar kualitas orang tua yang memilih menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah bertaraf internasional, justru upaya yang harus dilakukan adalah menerapkan kegiatan-kegiatan ekuitas merek yang bagus, tepat dan sesuai kebutuhan konsumen. Semuanya merupakan bagian dari aktivitas dan program komunikasi pemasaran dengan tujuan mendapatkan tanggapan positif yang diberikan calon konsumen kepada Sekolah Global Jaya.

Salah satu upaya lain yang dilakukan Sekolah Global Jaya melalui media digital yakni dilakukan penerimaan siswa baru menggunakan *platform Open Apply* sebagai upaya memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi berbasis digital. Upaya tersebut dimaksudkan oleh Kepala Pemasaran yang mengatakan bahwa “*Sekolah Global Jaya saat ini menyadari berkembangnya teknologi komunikasi dan perilaku masyarakat dari penggunaan media komunikasi berbasis internet*”.



Gambar 3. Tampilan *Platform Open Apply* sebagai *tool* penerimaan murid baru
 Sumber: <https://globaljaya.openapply.com/> , 2019

Penggunaan *social media* sebagai media komunikasi antara sekolah dengan masyarakat dilakukan dengan sistematis yakni melalui penerapan *SOP Content Digital* yang dilakukan oleh staf *digital marketing* dengan dibantu staf desain grafis Sekolah Global Jaya. Pemilihan *content social media* dibuat dengan usulan tema dan pesan agar cocok dengan muatan isi tentang pendidikan berbasis internasional yang akan diinformasikan. Setelah dikreasikan oleh staf desain grafis kemudian konten tersebut dipublikasikan oleh staf *digital marketing* ke berbagai *social media* sekolah. Proses selanjutnya adalah dengan memonitoring terhadap konten-konten yang sudah dipublikasi dengan membuat tabel *traffic* secara berkala sebagai bagian dari evaluasi pemasaran digital.

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Sekolah Global Jaya adalah komunikasi pemasaran digital. Salah satu media komunikasi yang digunakan selain *website* dan media baru adalah *social media*. Pengguna *social media* adalah hampir dua kali lipat dari jumlah penduduk Indonesia, dan dunia, yang menumbuhkan era digital sehingga berimplikasi interaksi komunikasi menggunakan *social media*, termasuk dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran digital justru dipercaya lebih mudah, murah, dan cepat, sehingga hal itu menjadi rasional, Sekolah Global Jaya memilih menggunakan *social media* dibandingkan media lainnya untuk menunjang kegiatan *brand equity*.

Kekuatan *social media* dan media berbasis internet lainnya dalam mengelola berbagai sektor, termasuk Pendidikan. Merujuk data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada tahun 2019, pengguna internet meningkat 10,12 persen di Indonesia yaitu terdapat 171,17 juta atau sekitar 64,8 persen dari 264 juta yang telah terkoneksi melalui jaringan internet. Jumlah tersebut bertambah dua kali lipat lebih jika dibandingkan data 2017 yaitu hanya sejumlah 54,86 persen (Pratomo - Kompas, 2019). Angka- angka tersebut

menjelaskan bahwa telah terjadi migrasi besar-besaran, penduduk Indonesia ke dunia digital, sehingga berlangsung juga perubahan signifikan dalam cara mencari dan mengonsumsi informasi, yang lebih memilih melakukannya melalui internet.

Pernyataan senada juga disampaikan oleh Kepala Pemasaran Sekolah Global Jaya, Adhika Kusuma bahwa sekolah membangun sistem jaringan digital untuk mendukung aktivitas sekolah, strategi komunikasi pemasaran dan pelaksanaan kegiatan ekuitas merek sesuai dengan perkembangan masyarakat yang sudah sangat melek internet. “*Saat ini GJS (Global Jaya School) menghadapi generasi milenial yang hal itu mendorong instansi pendidikan ini untuk mengembangkan sarana media komunikasi yang diminati oleh masyarakat*”. Artinya pemilihan media yang tepat sangat penting dan salah satu kunci utama keberhasilan komunikasi pemasaran bagi Sekolah Global Jaya. Merujuk pada (Rangkuti, 2009), tiga (3) faktor penting alasan pemilihan media dalam penyampaian informasi kepada konsumen yaitu jangkauan pesan; frekuensi pesan yang akan disampaikan; dan dampak komunikasi yang disampaikan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, terutama di era digital mendorong peningkatan akan masyarakat dalam menggunakan *social media* sebagai media berkomunikasi. Sekolah Global Jaya dalam pembuatan konten yang berisi pesan informasi terkait program pendidikan didesain menjadi konten untuk dapat dipublikasikan melalui *social media*. Dalam proses *uploading* konten tersebut dicantumkan simbol *hashtag* (#) pada setiap *caption*. Staf *Digital Marketing* Sekolah Global Jaya mengatakan fungsi simbol *hashtag* (#) pada *caption* di *social media* adalah sebagai identitas sekolah dan dapat terlihat seberapa banyak jangkauan (*reach*) dari ketersebaran informasi para pengguna *social media* mem-view dan *like posting*, dan berpengaruh untuk kepopuleran akun *instagram* Sekolah Global Jaya pada jangkauannya. Sebab penggunaan tagar atau *hashtag*, maka pengguna *social media* lainnya akan lebih mudah untuk menemukan akun *instagram* Sekolah Global Jaya. Konsumen akan lebih cepat dan mudah memahami pesan dengan penggunaan simbol-simbol yang relevan dengan era digital, sehingga mendekatkan proses, bentuk komunikasi dan pesan dengan konsumen.

Salah satu pemanfaatan simbol yang relevan dengan media yang digunakan adalah #tagar untuk kampanye atau informasi tertentu terkait kegiatan *brand equity* dan komunikasi

pemasaran sekolah Global Jaya. Konsumen dipandang menyukai dan mudah memahami dan menerima pesan dan informasi dengan menggunakan #tagar karena manusia merupakan makhluk pencipta simbol dan sekaligus memaknainya. Hal tersebut sebagaimana konsep dalam Teori Interaksi Simbolik yang menyatakan bahwa manusia akan mudah memahami pesan dalam proses interaksi komunikasi karena tiga pokok pikiran Blumer dalam (Soeprapto, 2002) adalah: 1) manusia bertindak berdasarkan makna-makna sesuatu bagi mereka, 2) makna adalah hasil konsensus dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain, dan 3) makna-makna tersebut berkembang dan disempurnakan dalam proses interaksi sosial berlangsung.

Simbol yang disepakati dan dimaknai secara sama oleh penggunaannya, yaitu pada penggunaan *social media* terdapat simbol tagar yang berguna untuk identitas diri dan mengetahui jangkauan (*reach*) ketersebaran informasi dari pengguna *social media* yang melihat konten yang sudah *terpublish*. Hal tersebut dapat ditemukan pada *social media* Sekolah Global Jaya yang menyajikan tagar #GlobalJayaSchool selalu tercantum pada *caption* disetiap konten yang *terposting*. Penggunaan tagar dan kalimat #GlobalJayaSchool membuat pengguna *social media* menyepakati makna identitas sekolah dari setiap *postingan*. *Audiance* sebagai pengguna *social media* juga dapat menggunakan tagar tersebut pada saat mereka meng-*upload* konten berisi seputar Sekolah Global Jaya disetiap *posting-an* konten mereka, dalam hal ini terjadi interaksi antara Sekolah dengan masyarakat dan masyarakat dengan Sekolah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Sekolah Global Jaya meningkatkan *value* merek melalui kegiatan *brand equity* pada berbagai *platform social media* dengan memaksimalkan digitalisasi online. Sekolah Global Jaya mengemas konten secara kreatif yang dibuat oleh staf desain grafis secara berkualitas dan terdapat unsur yang berbeda (*uniqueness*). Tim pemasaran berupaya membangun program komunikasi pemasaran digital dalam menyajikan pesan persuasi dan kreatif dalam setiap kontennya. Hasil interaksi dan respon dari masyarakat dinilai positif. Sekolah Global Jaya memberikan pelayanan baru melalui kegiatan *brand equity* pada teknologi berbasis internet yakni menyikapi dari

banyaknya sekolah pesaing berstandar internasional. Adanya skema terbaru dalam penerimaan siswa baru berbasis internet, Sekolah Global Jaya menggunakan *Platform Open Apply*. Orangtua calon murid baru dapat mendaftar dan mengisi formulir melalui *platform Open Apply* secara *online* dimanapun dan kapanpun selama mereka memiliki akses internet. Penggunaan *social media* oleh bagian pemasaran Sekolah Global Jaya menerapkan sistem yang lebih sistematis yaitu *SOP Content Digital* dengan dilakukannya membuat konsep awal dalam bentuk *briefing* terkait topik konten di *publish*, selanjutnya melakukan koordinasi antara staf desain dengan staf *digital marketing* untuk menyesuaikan tema dan konsep desain. Lalu, dilakukan proses monitoring terhadap konten-konten yang sudah dipublikasi dengan membuat tabel *tarffic* secara berkala sebagai bagian dari evaluasi pemasaran digital.

Penulis menyarankan walaupun sudah menerapkan startegi komunikasi pemasaran digital melalui *social media*, Sekolah Global Jaya dapat memaksimalkan strategi *word of mounth* yaitu strategi yang dilakukan dari mulut ke mulut sehingga langsung efektif terhadap konsumen dan informasi langsung ditangkap oleh konsumen secara langsung. Contohnya adalah dengan memaksimalkan komunikasi yang baik kepada konsumen agar konsumen menjadi dekat dengan sekolah dapat terjalin hubungan yang baik, agar konsumen juga loyal terhadap sekolah Global Jaya dan mau mempromosikan sekolah Global Jaya kepada keluarga, rekan ataupun sahabatnya.

REFERENSI

- Agus Tri Haryanto - detikInet. (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved June 20, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B. (2017). Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Asmoningsih, R. (2016). Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfcation, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1593>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Foley, J., & Kendrik, J. (2006). *Balanced brand : strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*. Jakarta: TransMedia.
- Harususilo, Y. E. (2019). Hai Orangtua Kurangi Menuntut, Banyaklah Mencintai. Retrieved June 20, 2020, from <https://edukasi.kompas.com/read/2019/10/11/13184661/hai-orangtua-kurangi-menuntut-banyaklah-mencintai?page=all>

- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hsanah, Hasyim. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI, (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal at-Taqaddum*, 8(1), 1-26. Retrieved from journal.walisongo.ac.id
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Ktreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, M. E. (2011). Mewujudkan Sekolah Atau Kampus Digital. *Dinamika Ilmu*, 11, 16.
- Meikasari, D. L. (2014). *MANAJEMEN PROGRAM CAS (Creativity, Action, Service) DI GLOBAL JAYA INTERNATIONAL SCHOOL DI BINTARO JAYA SEKTOR IX TANGERANG SELATAN BANTEN*.
- Nicolino, P. F. (2007). *Brand Management: The Complete Ideal's Guides* (xxii). Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugraha, Y. A., & Wahid, U. (2018). New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 158–171. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3005/2418>
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (xi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soeprapto, R. (2002). *Interaksionisme Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*. Malang: Averroes Press dan Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yudha Pratomo - Kompas. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved June 20, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>