

Strategi Branding Sekolah dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan

Tatia Rahmanita¹, Sifa Khoridatunisa², Hilmi Hazami³, Syadika Nazano⁴, Zahrotul Munawwaroh⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Pendidikan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia,
Email : tatiarhmnta14@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh TK Islam Kencana dalam menciptakan loyalitas pelanggan jasa pendidikan, khususnya dari kalangan orang tua siswa. Dalam konteks pendidikan anak usia dini, branding sekolah menjadi elemen penting untuk membangun citra positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada kepala sekolah, guru, dan orang tua, serta observasi terhadap aktivitas pembelajaran dan lingkungan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TK Islam Kencana membangun brand melalui penekanan pada nilai-nilai keislaman, pendekatan pembelajaran yang menyenangkan dan holistik, serta komunikasi yang intensif dengan orang tua. Identitas visual yang konsisten, kualitas layanan yang terjaga, dan penciptaan pengalaman positif bagi anak dan orang tua turut memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi branding yang dirancang secara terintegrasi untuk meningkatkan kepercayaan dan retensi peserta didik di lembaga pendidikan anak usia dini.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Loyalitas Pelanggan, Pendidikan Anak Usia Dini, Jasa Pendidikan.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the branding strategies implemented by TK Islam Kencana in creating customer loyalty for educational services, particularly among parents of students. In the context of early childhood education, school branding is an important element in building a positive image, trust, and emotional attachment that encourages loyalty. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with the school principal, teachers, and parents, as well as observations of learning activities and the school environment. The results of the study show that TK Islam Kencana builds its brand by emphasizing Islamic values, a fun and holistic learning approach, and intensive communication with parents. Consistent visual identity, maintained service quality, and the creation of positive experiences for children and parents further strengthen customer loyalty. This study underscores the importance of an integrated branding strategy to enhance trust and retention of students in early childhood education institutions.

Keywords: *Branding Strategy, Customer Loyalty, Early Childhood Education, Educational Services*

1. PENDAHULUAN

Persaingan lembaga pendidikan di era modern tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik semata, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam membangun citra yang kuat di mata masyarakat. Sekolah-sekolah swasta, termasuk lembaga berbasis Islam seperti TK

Islam Kencana, semakin dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik dan mempertahankan kepercayaan orang tua sebagai pelanggan utama. Dalam konteks ini, strategi branding menjadi komponen penting yang tidak bisa diabaikan. Branding sekolah bukan sekadar membangun logo, slogan, atau tampilan visual lainnya, melainkan mencakup nilai-nilai yang ditanamkan, kualitas layanan pendidikan, suasana pembelajaran, hingga pengalaman yang dirasakan oleh orang tua dan siswa. Menurut Kotler dan Keller (2020), branding adalah suatu proses untuk menciptakan persepsi positif dan membekas dalam benak konsumen melalui serangkaian elemen identitas yang konsisten dan bermakna. Dalam dunia pendidikan, branding menjadi sarana penting untuk menyampaikan keunggulan dan membedakan sekolah dari lembaga lain yang sejenis.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan merujuk pada komitmen jangka panjang orang tua terhadap sekolah yang mereka pilih untuk anaknya. Loyalitas ini ditunjukkan melalui keputusan untuk tetap menyekolahkan anak di lembaga yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, hingga ikut aktif dalam kegiatan sekolah. Griffin (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi pengalaman positif yang berulang, kepuasan tinggi terhadap layanan, serta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan penyedia jasa. Dalam pendidikan, ini berarti semakin baik citra sekolah dibentuk melalui strategi branding yang tepat, semakin besar pula kemungkinan orang tua merasa puas dan loyal terhadap sekolah tersebut. Hal ini menjadi sangat relevan khususnya dalam layanan pendidikan anak usia dini, di mana faktor kepercayaan, kenyamanan, dan nilai-nilai yang sesuai sangat menentukan pilihan orang tua.

Jasa pendidikan sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk fisik karena bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak bisa disimpan (*perishable*), dan sangat dipengaruhi oleh interaksi jangka panjang antara sekolah dan keluarga. Oleh sebab itu, persepsi yang dibangun melalui branding menjadi krusial dalam menanamkan keyakinan dan harapan orang tua. Sebuah strategi branding yang efektif harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh sekolah, terutama jika sekolah tersebut mengedepankan nilai religius, seperti TK Islam Kencana. Dalam konteks ini, branding tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan popularitas sekolah, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai dan janji layanan yang diberikan..

Dalam Beberapa kajian terbaru mendukung urgensi penguatan branding di sektor pendidikan. Misalnya, penelitian oleh (Budiarti et al. 2023) menunjukkan bahwa branding yang kuat melalui kualitas SDM guru, program unggulan, dan akreditasi dapat membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru. Hal senada disampaikan dalam artikel “Strategi Branding dalam Dunia Pendidikan” yang dipublikasikan oleh jurnal Dirasah (2023), yang menegaskan bahwa branding yang baik tidak hanya memengaruhi citra sekolah, tetapi juga meningkatkan loyalitas orang tua karena persepsi positif yang terbentuk melalui konsistensi layanan dan komunikasi nilai (Azizah and Halwati 2023). Dalam studi lain oleh (Zarastri et al. 2024), branding pendidikan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, terutama jika sekolah tersebut mampu menunjukkan nilai tambah seperti integrasi kurikulum agama, suasana pembelajaran yang aman, dan pendekatan personal terhadap anak

Namun demikian, sebagian besar literatur masih banyak berfokus pada branding di jenjang pendidikan dasar dan menengah. Kajian yang menyoroti implementasi branding pada pendidikan anak usia dini, terlebih di lingkungan sekolah Islam, masih terbatas. Padahal, masa usia dini merupakan fase penting dalam pembentukan kepercayaan dan loyalitas orang tua, karena keputusan pendidikan pada tahap ini sangat emosional dan melibatkan pertimbangan mendalam terhadap nilai-nilai dan lingkungan belajar. Di sinilah letak urgensi

penelitian ini, yaitu untuk mengisi kekosongan kajian dengan fokus pada strategi branding yang diterapkan oleh TK Islam Kencana dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kepala sekolah, guru, serta orang tua siswa, untuk memahami bagaimana elemen-elemen branding diterapkan dalam praktik, serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas orang tua..

Selain sebagai upaya penguatan identitas sekolah, branding juga menjadi alat untuk membangun relasi jangka panjang antara lembaga pendidikan dan orang tua. Relasi ini tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan lebih ke arah kemitraan dalam proses tumbuh kembang anak. Ketika sekolah mampu menyampaikan pesan-pesan branding yang sesuai dengan harapan dan nilai keluarga, maka akan muncul rasa percaya yang menjadi dasar loyalitas. Dalam konteks ini, komunikasi internal yang baik antar stakeholder sekolah serta pendekatan personal kepada orang tua menjadi bagian penting dari strategi branding yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan pengaruh signifikan terhadap cara sekolah melakukan branding. Sekolah tidak hanya mengandalkan brosur fisik atau promosi konvensional, tetapi juga aktif membangun reputasi melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, atau website resmi. Kehadiran digital yang kuat memungkinkan sekolah menjangkau lebih luas, sekaligus memperkuat narasi identitas yang ingin dibangun. Menurut (Nania Nuzulita et al. 2022), media digital menjadi saluran penting dalam memperkuat positioning sekolah, terutama bagi sekolah swasta yang bersaing dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur branding dalam konteks pendidikan anak usia dini, tetapi juga rekomendasi praktis bagi sekolah-sekolah sejenis dalam menyusun strategi branding yang terarah, berbasis nilai, dan membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra utama dalam pendidikan anak.

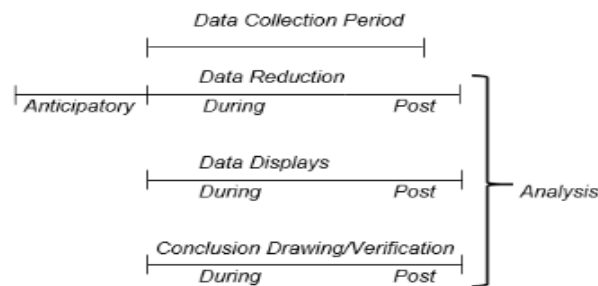
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk mengeksplorasi strategi branding yang diterapkan oleh TK Islam Kencana Pamulang dalam membangun loyalitas pelanggan jasa pendidikan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik branding sekolah secara kontekstual dan berdasarkan perspektif para pelaku pendidikan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara mendalam** dan **observasi langsung**. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada kepala sekolah, guru, dan beberapa orang tua siswa yang dianggap memiliki pengetahuan serta pengalaman relevan terhadap proses branding yang berlangsung di sekolah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi, nilai-nilai yang ditanamkan, serta persepsi orang tua terhadap citra dan layanan sekolah.

Selain itu, peneliti juga melakukan **observasi partisipatif** terhadap berbagai aktivitas sekolah yang berkaitan dengan citra dan interaksi dengan orang tua, seperti kegiatan belajar, penyambutan siswa baru, serta pemanfaatan media promosi sekolah seperti media sosial dan materi visual lainnya. Observasi ini digunakan untuk mendukung data wawancara serta menangkap gambaran nyata mengenai pelaksanaan branding dalam kehidupan sehari-hari sekolah. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan teknik **analisis tematik**, yaitu mengidentifikasi pola dan tema dari narasi yang muncul dalam data kualitatif, yang kemudian dikategorikan ke dalam aspek-aspek utama seperti elemen branding, bentuk

loyalitas pelanggan, serta keterkaitan antara keduanya.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengamatan awal, pencatatan aktivitas, pelaksanaan wawancara, hingga pencatatan temuan yang mendukung tujuan penelitian. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 1. Analisis Data *Flow Model Miles dan Huberman*

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi sumber dan teknik**, yaitu membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan metode pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas dan Nilai Branding Sekolah

Secara umum, branding sekolah adalah upaya strategis lembaga pendidikan untuk membangun citra, reputasi, dan keunikan yang membedakannya dari sekolah lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding bukan hanya mencakup simbol visual (logo, slogan), tetapi juga keseluruhan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan, nilai-nilai institusi, dan pengalaman yang ditawarkan sekolah kepada siswa dan orang tua. Sedangkan identitas sekolah adalah elemen-elemen internal seperti visi, misi, budaya, dan nilai-nilai inti yang menjadi dasar terbentuknya brand image. Identitas yang kuat dan autentik ini berperan penting dalam menciptakan citra positif dan konsistensi yang memperkuat loyalitas serta kepercayaan pemangku kepentingan terhadap sekolah (Budiarti et al. 2023)

Di TK Islam Kencana, identitas dan nilai brand sekolah dibentuk dengan pendekatan holistik, menyatukan aspek keislaman, pembentukan karakter, dan pelayanan pendidikan usia dini. Visi sekolah menekankan pembentukan pribadi anak yang beriman, mandiri, dan berakhlak mulia. Nilai-nilai seperti kedisiplinan, tanggung jawab, empati, serta rasa cinta terhadap Al-Quran tidak hanya tercantum dalam dokumen resmi sekolah, tetapi diwujudkan dalam aktivitas harian anak, mulai dari doa bersama, hafalan surat pendek, kegiatan berbagi, hingga penanaman adab islami. Dari sisi visual, TK Islam Kencana menggunakan logo yang mencerminkan nilai religius, seragam dengan warna lembut yang ramah anak, serta memiliki motto “menjadikan ananda yang sholeh dan sholehah kebanggaan ayah dan bunda” yang mempertegas positioning sekolah sebagai lembaga pendidikan karakter berbasis islam. Lingkungan sekolah dirancang ramah anak, aman, bersih, dan penuh stimulasi motorik serta sensorik, yang mencerminkan perhatian terhadap tumbuh kembang anak secara menyeluruh.

Branding tidak hanya ditujukan kepada peserta didik, melainkan juga orang tua melalui komunikasi yang aktif dan transparan. Sekolah rutin menyampaikan nilai dan kegiatan melalui media sosial, grup orang tua, buletin bulanan, serta program parenting. Hal ini menunjukkan bahwa branding merupakan proses relasional, yang dibangun melalui interaksi dan keterlibatan emosional antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan (Sari 2025). Konsistensi dalam implementasi nilai branding juga menjadi kunci penting. Di TK Islam Kencana, nilai-nilai islami dan pendidikan karakter tidak hanya dalam proses pembelajaran formal, tetapi juga dalam interaksi antara guru, siswa dan orang tua. Konsistensi ini menjadikan brand sekolah bukan sekadar atribut visual, melainkan bagian dari budaya yang dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan (Astuti, Trianung, and Santosa 2025).

Selain itu, diferensiasi menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi TK Islam Kencana di mata masyarakat. Penggabungan metode Montessori dengan nilai-nilai Islam menciptakan pengalaman belajar yang unik dan membedakan sekolah ini dari institusi lain di sekitarnya. Pendekatan ini menegaskan peran sekolah sebagai lingkungan pembentukan karakter yang holistik dan berlandaskan agama (Adisti 2016). Kepercayaan menjadi aspek krusial dalam branding sekolah. Melalui keterbukaan komunikasi dan transparansi kegiatan, TK Islam Kencana berhasil membangun hubungan harmonis dengan orang tua siswa. Keterlibatan aktif orang tua dalam berbagai kegiatan sekolah tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga memperluas jangkauan branding melalui rekomendasi personal yang efektif (Skallerud 2011).

Studi terdahulu memperkuat pentingnya keselarasan nilai identitas dan persepsi masyarakat dalam menciptakan loyalitas. (Faridhoh et al. 2020) menunjukkan bahwa branding berbasis nilai yang kuat meningkatkan loyalitas orang tua di sekolah swasta. (Indah et al. 2024) membuktikan bahwa branding yang menonjolkan keunggulan akademik dan budaya Islami mampu menciptakan word-of-mouth positif dan menarik minat calon pelanggan baru. Dengan membangun identitas dan nilai branding yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, TK Islam Kencana berhasil memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan terpercaya. Hal ini tercermin dari loyalitas wali murid, partisipasi orang tua yang tinggi, dan rekomendasi positif dari alumni serta masyarakat sekitar, yang menunjukkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Media dan Saluran Komunikasi Branding

Dalam dunia pendidikan modern, branding sekolah tidak lagi sekadar aktivitas promosi untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Branding telah menjadi strategi manajerial dan komunikasi yang menyeluruh, yang bertujuan untuk membentuk citra positif, identitas institusi, dan loyalitas jangka panjang dari pelanggan jasa pendidikan, yaitu orang tua dan siswa. Branding sekolah mencakup bagaimana sekolah menampilkan dirinya kepada publik, termasuk nilai-nilai yang dijunjung, kualitas pengajaran, karakter tenaga pendidik, serta pengalaman belajar yang diberikan kepada siswa.

Salah satu aspek penting dalam branding sekolah adalah komunikasi yang efektif dan strategis. Komunikasi bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan emosional, menyampaikan nilai-nilai institusional, serta membentuk persepsi dan kepercayaan dari masyarakat terhadap sekolah. Dalam konteks branding, saluran komunikasi digunakan untuk menjembatani sekolah dengan target pasarnya. Saluran ini bisa berupa media tradisional maupun digital, dengan keduanya harus

digunakan secara konsisten, terencana, serta selaras dengan visi dan misi lembaga.

Penelitian yang dilakukan di TK Islam Kencana menunjukkan bahwa sekolah ini telah memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun digital, untuk memperkuat identitas merek sekolah dan membangun loyalitas dari orang tua siswa. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Youtube, dan Facebook, serta pengelolaan website resmi sekolah, menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi, membangun narasi kekuatan siswa, dan menunjukkan keunggulan sekolah dari sisi pendekatan pendidikan islam, kualitas guru serta lingkungan belajar yang menyenangkan.

Konten-konten yang dibagikan melalui media tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan naratif. Misalnya, dokumentasi kegiatan tahunan seperti manasik haji, perayaan maulid nabi, atau kegiatan literasi menjadi daya tarik tersendiri yang dapat membangun ikatan emosional antara sekolah dan orang tua. Selain itu, komunikasi personal melalui WhatsApp grup kelas dan broadcast informasi memungkinkan orang tua untuk selalu terhubung dan merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak mereka. Pendekatan ini memperkuat engagement dan menumbuhkan loyalitas, karena orang tua merasa menjadi bagian dari komunitas pendidikan, bukan sekadar konsumen jasa.

Dalam literatur, pendekatan ini didukung oleh temuan (Sari 2025) dalam penelitiannya tentang Insan Cendikia Islamic School, dimana strategi branding yang efektif mengandalkan *storytelling*, media digital, serta kolaborasi dengan komunitas untuk memperkuat citra sekolah dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, and Ichwan Nugroho 2025) menunjukkan bahwa branding sekolah islam yang dilakukan melalui pelatihan digital marketing dan penguatan media sosial mampu meningkatkan daya saing serta jumlah pendaftar yang telah mendaftar di sekolah tersebut.

Dengan demikian, media dan saluran komunikasi dalam branding sekolah bukan sekadar alat penyampaian pesan, melainkan bagian integral dari proses membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. TK Islam Kencana menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi yang tepat berbasis nilai, konsisten secara visual, serta memanfaatkan teknologi digital sekolah mampu memperkuat relasi jangka panjang dengan orang tua, meningkatkan retensi siswa, dan memperluas pengaruh positif di tengah masyarakat.

Selain itu, peran guru dan tenaga pendidik sebagai agen komunikasi internal juga sangat penting dalam strategi branding sekolah. Guru tidak hanya menyampaikan materi pembelajaran, tetapi juga menjadi representasi nilai dan karakter sekolah yang dilihat oleh orang tua dan siswa secara langsung. Melalui interaksi yang konsisten dan komunikasi yang terbuka, guru mampu membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif sekolah. Pendekatan ini memperkuat kesan bahwa sekolah tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga perhatian pada perkembangan sosial dan emosional siswa, sehingga menciptakan pengalaman pendidikan yang menyeluruh dan mendalam bagi keluarga yang menjadi pelanggan jasa pendidikan (Triwardhani et al. 2020)

Pengalaman Orang Tua Sebagai Pelanggan Jasa Pendidikan

Dalam konteks pendidikan anak usia dini, peran orang tua tidak hanya sebagai pengantar anak ke sekolah, tetapi juga sebagai pelanggan utama dari layanan pendidikan. Oleh sebab itu, persepsi dan pengalaman mereka terhadap layanan sekolah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Di TK Islam Kencana, pengalaman positif orang tua menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sekolah dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru setiap tahunnya..

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di TK Islam Kencana, diketahui bahwa

banyak orang tua menyatakan kepuasan mereka terhadap sistem pendidikan yang diterapkan, termasuk pendekatan keagamaan, karakter islami, serta keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah. Dalam wawancara, kepala sekolah menyebutkan bahwa mayoritas orang tua mendaftarkan anak-anak mereka ke sekolah ini karena rekomendasi keluarga, tetangga, atau alumni yang sebelumnya telah merasakan kepuasan terhadap layanan sekolah.

Hal ini selaras dengan teori dari Tjiptono yang menyatakan bahwa salah satu bentuk loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain secara sukarela. (Tjiptono, 2015). Dengan kata lain, pengalaman orang tua yang positif mendorong mereka menjadi agen promosi aktif tanpa perlu diminta. Layanan pendidikan di TK Islam Kencana juga memberikan pengalaman emosional yang menyentuh, seperti komunikasi yang intens antara guru dan orang tua, laporan perkembangan anak yang disampaikan secara berkala, serta keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah seperti parenting class dan peringatan hari besar Islam. Pengalaman ini menciptakan ikatan psikologis antara orang tua dan sekolah yang sulit diputus, bahkan saat anak-anak mereka sudah lulus dari TK tersebut.

Lupiyoadi menegaskan bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan terbentuk melalui dimensi layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Rambat Lupiyoadi, 2013). Dalam hal ini, TK Islam Kencana menunjukkan bahwa guru, staf, dan manajemen sekolah telah mampu menjalankan dimensi tersebut dengan baik, sehingga membentuk citra positif di mata orang tua.

Dampak Branding Terhadap Loyalitas Orang Tua

Branding dalam lembaga pendidikan anak usia dini merupakan kombinasi antara citra, nilai, dan pengalaman yang dibangun secara konsisten. Di TK Islam Kencana, branding tidak hanya diwujudkan dalam bentuk logo atau nama sekolah, melainkan mencerminkan identitas nilai-nilai Islam, komitmen terhadap pendidikan karakter, dan suasana pembelajaran yang menyenangkan. Hal ini secara nyata dialami oleh orang tua dan peserta didik melalui berbagai aspek, seperti penguatan nilai-nilai Islami dalam kurikulum, pelayanan guru yang ramah dan profesional, program-program unggulan yang inovatif, serta komunikasi aktif melalui media sosial dan grup WhatsApp wali murid.

Branding yang dibentuk melalui pengalaman nyata ini memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas orang tua. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak orang tua mempercayakan anak keduanya untuk bersekolah di tempat yang sama, serta secara sukarela mempromosikan sekolah kepada lingkungan sekitarnya. Selain itu, keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan sekolah seperti acara parenting, peringatan hari besar Islam, hingga kegiatan belajar bersama wali murid menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap sekolah. Orang tua tidak hanya melihat TK Islam Kencana sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai rumah kedua yang turut berperan dalam pembentukan karakter anak.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Buchari Alma, 2014). yang menyatakan bahwa brand yang kuat dalam jasa pendidikan mampu menanamkan nilai dan janji yang konsisten, sehingga mendorong loyalitas dan partisipasi jangka panjang dari pelanggan. Kartika Sari Yudaningsar juga menekankan bahwa dalam konteks PAUD, branding yang efektif terbentuk dari pengalaman langsung orang tua, keunggulan program, dan testimoni positif. Ketika pengalaman nyata orang tua sesuai dengan ekspektasi mereka, maka loyalitas yang terbangun bersifat emosional dan cenderung berkelanjutan. Branding berbasis nilai seperti ini terbukti lebih kuat dibandingkan branding yang hanya mengandalkan promosi visual atau iklan semata (Yudaningsar 2022).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh TK Islam Kencana terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan jasa pendidikan, khususnya di kalangan orang tua siswa. Branding sekolah tidak hanya diwujudkan dalam aspek visual seperti logo atau slogan, melainkan terintegrasi dalam nilai-nilai keislaman, pendekatan pembelajaran holistik, kualitas layanan, serta komunikasi yang intensif dengan orang tua. Penguatan identitas melalui konsistensi nilai, pengalaman belajar yang positif, serta pendekatan personal dan emosional kepada orang tua menjadi fondasi utama dalam membentuk citra sekolah yang kuat. Media sosial dan platform digital dimanfaatkan secara strategis untuk memperkuat narasi institusi dan menjalin keterlibatan aktif dengan masyarakat. Selain itu, peran guru sebagai representasi nilai dan komunikasi sekolah turut memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dampak dari strategi branding ini tercermin dari loyalitas tinggi orang tua, keterlibatan mereka dalam aktivitas sekolah, serta rekomendasi sukarela yang diberikan kepada lingkungan sekitar. Dengan demikian, branding berbasis nilai dan pengalaman nyata menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara lembaga pendidikan anak usia dini dan pelanggan jasa pendidikannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi sekolah-sekolah sejenis dalam merancang strategi branding yang kontekstual, bernilai, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, Aprilian Ria. (2016). Perpaduan Konsep Islam Dengan Metode Montessori Dalam Membangun Karakter Anak.” *MUDARRISA: Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 8(1):61–88. doi: 10.18326/mdr.v8i1.61-88.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Puji, Teguh Trianung, and Heru Santosa. (2025). Strategi Branding , Marketing Dan Reputasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah.” 8:17–28.
- Azizah, Yekti, and Umi Halwati. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat.” *Dirasah: Jurnal Study Ilmu Dan Pendidikan Islam* 6(2):250–58.
- Budiarti, Erna, Dian Anggreini, Deni Agus Panca Susanti, Yunita Damayanti, and Yunita Yunita. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Indonesia.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5):3568–76. doi: 10.54371/jiip.v6i5.2074.
- Faridhoh, Eneng Muslihah, Umi Kultsum, and Agus Gunawan. (2020). Education Marketing Management: Strategy for Improving Customer Loyalty in Cilegon Private Vocational School.” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 6(02):109–20. doi: 10.32678/tarbawi.v6i02.2730.
- Indah, Nur Hasanah, Anisa Rahmania, Enik Magfiroh, Ahmad Nofahul Qoyim, and Ahmad Ferdi Ari Ilham. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(5):2708–15. doi: 10.47467/elmujtama.v4i5.3708.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nania Nuzulita, Endah Purwanti, Taufik, Fikri Yoma Rosyidan, Fahira Firdausi, Novia Nurhasanah Arrasyid, and Oktavia Intifada Husna. 2022. “Peningkatan Kualitas Konten

- Pada Media Sosial Sekolah Sebagai Sarana Promosi Dan Branding Sekolah Di Surabaya.” *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* 6(2):395–405. doi: 10.20473/jlm.v6i2.2022.395-405.
- Sari, Ratna. (2025). Membangun Branding Sekolah Islam: Studi Komunikasi Strategis Dalam Manajemen Pendidikan Islam.” *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 24(1):1–13. doi: 10.15408/kordinat.v24i1.46313.
- Skallerud, Kåre. (2011). School Reputation and Its Relation to Parents’ Satisfaction and Loyalty.” *International Journal of Educational Management* 25(7):671–86. doi: 10.1108/09513541111172081.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Triwardhani, Ike Junita, Wulan Trigartanti, Indri Rachmawati, and Raditya Pratama Putra. (2020). Strategi Guru Dalam Membangun Komunikasi Dengan Orang Tua Siswa Di Sekolah.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 8(1):99. doi: 10.24198/jkk.v8i1.23620.
- Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, and Ichwan Nugroho. (2025). Branding Sekolah Islam Yang Menarik: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru.” *Pengabdian Sosial* 5(1):35–38. doi: 10.32493/pbs.v5i1.47240.
- Yudaningsar, Kartika Sari. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Anak Usia Dini Untuk Membangun Kepercayaan Target Pasar.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 6(1):18.
- Zarastri, Ririn, Chairunnisa Chairunnisa, Deliana Ardhani, and Sudawan Supriadi. (2024). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah : Studi Kasus Di Sma Negeri 3 Kota Jambi.” *Journal of Economic Education* 3(2):43–47. doi: 10.22437/jeec.v3i2.39146.