

**IMPLEMENTASI *DIGITAL BRANDING* DALAM MANAJEMEN
STRATEGI PEMASARAN
LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
(STUDI PADA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Disusun oleh:

Haris Mashduqi

NIM: 22104090077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haris Mashduqi
NIM : 22104090077
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Menyatakan



Mashduqi

22104090057

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Haris Mashduqi
NIM : 22104090077
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI DIGITAL BRANDING
DALAM MANAJEMEN STRATEGI
PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN
ISLAM (STUDI PADA UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA)

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar Skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 07 Agustus 2026
Pembimbing Skripsi


Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19790819 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2834/Un.02/DT/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI DIGITAL BRANDING DALAM MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (STUDI PADA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HARIS MASHDUQI
Nomor Induk Mahasiswa : 22104090077
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

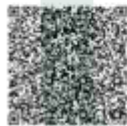
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Qorwin, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a0572a8b6d4



Penguji I
Dr. H. Sanito Surahman, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 8a85766ca229



Penguji II
Dr. DEWIRATNAWATI, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 8a856a33afad



Yogyakarta, 14 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Parnama, S.PdL, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 8a84a4d7392f

MOTTO

“Your brand is what other people say about you when you're not in the room”¹

- Jeff Bezos



¹ “What Jeff Bezos’ Smart Take on Personal *Branding* Can Teach You About the Importance of Thought Leadership,” diakses 4 Agustus 2026, <https://www.entrepreneur.com/leadership/what-jeff-bezos-smart-take-on-personal-branding-can-teach/379920>.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada almamater tercinta,

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *Shalawat* serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat, serta seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

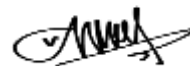
1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh jajaran pimpinan universitas yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh jajaran yang telah memberikan dukungan dalam proses akademik.
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag. selaku dosen penasihat akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

6. Kepala Humas, Tim Humas, dan Tim PTIPD UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi dalam proses penelitian.
7. Abi Umi dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Dirimu mbak Naila yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi dan menyertai dalam setiap baris skripsi yang ditulis.
9. Irwan, Ismadi dan Topandi, Iryanto serta kawan seperjuangan yang selalu bersama ketika ngopi membahas progres skripsi dan masa depan. *See u on top ma brada fillah.*
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam khususnya *HOMIES* (Ravif, Ulin, Sayyid, Saddam, Arif, Alim, Naila, Nurul, Mala, Najwa, Mutsan, Niken, Cipwa, Afra, Vifi, Salma, Alfi), yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan Islam.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Penulis,



Haris Mashduqi

22104090057

ABSTRAK

Haris Mashduqi, *Implementasi Digital Branding dalam Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Implementasi *digital branding* menjadi salah satu strategi penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra, menyampaikan informasi, dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi digital. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri perlu memanfaatkan media digital untuk memperkuat identitas kelembagaan, khususnya nilai Integrasi-Interkoneksi. Namun, pelaksanaan *digital branding* tidak hanya membutuhkan pemanfaatan berbagai platform digital, tetapi juga memerlukan manajemen strategi pemasaran yang terencana, terarah, dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *digital branding* dalam formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian dilaksanakan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2026 (157 hari) dengan subjek penelitian Kepala Humas, Tim Humas, Tim Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD), serta mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran UIN Sunan Kalijaga dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi. Formulasi dilakukan melalui analisis SWOT, penentuan tujuan, target *audiens*, pemilihan media digital, serta penyusunan konsep dan *content schedule*. Implementasi dilakukan melalui produksi dan publikasi konten pada *website*, Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook dengan pembagian tugas antara Humas dan PTIPD serta pelibatan mahasiswa magang. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui monitoring operasional dan evaluasi strategis. Dengan demikian, implementasi *digital branding* UIN Sunan Kalijaga telah menjadi bagian dari manajemen strategi pemasaran yang berperan dalam memperkuat citra, penyebaran informasi, engagement, dan reputasi institusi di ruang digital.

Kata Kunci: Implementasi *Digital Branding*, Manajemen Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam

ABSTRACT

Haris Mashduqi, *The Implementation of Digital Branding in the Strategic Marketing Management of Islamic Educational Institutions (A Study of UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Thesis. Yogyakarta: Islamic Education Management Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Education, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta, 2026

The implementation of digital branding has become a key strategy for educational institutions in building their image, communicating information and enhancing competitiveness amidst the development of digital technology. As a State Islamic University, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta needs to utilise digital media to strengthen its institutional identity, particularly the values of integration and interconnection. However, the implementation of digital branding requires not only the use of various digital platforms but also the management of a well-planned, targeted and sustainable marketing strategy. This study aims to examine the implementation of digital branding in the formulation, implementation and evaluation of marketing strategies at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, as well as to identify the supporting factors and obstacles in its implementation.

This study employs a qualitative approach in the form of a case study. The research was conducted at UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, in 2026 (157 days), with the research subjects comprising the Head of Public Relations, the Public Relations Team, the Information Technology and Data Centre (PTIPD) Team, and students. Data collection techniques included observation, interviews and documentation. Data analysis utilised the Miles, Huberman and Saldaña model, which encompasses data condensation, data presentation, and the drawing and verification of conclusions. Data validity was ensured through triangulation of sources and techniques.

The research findings indicate that the implementation of digital branding within the marketing strategy management at UIN Sunan Kalijaga was carried out in three stages: strategy formulation, implementation and evaluation. Formulation involved a SWOT analysis, the setting of objectives, the identification of the target audience, the selection of digital media, and the development of concepts and a content schedule. Implementation was carried out through the production and publication of content on the website, Instagram, TikTok, YouTube and Facebook, with tasks divided between the Public Relations Office and PTIPD, and the involvement of student interns. Evaluation was carried out periodically through operational monitoring and strategic evaluation. Thus, the implementation of digital branding at UIN Sunan Kalijaga has become an integral part of marketing strategy management, playing a role in strengthening the institution's image, information dissemination, engagement and reputation in the digital sphere.

Keywords: *Implementation of Digital Branding, Strategic Marketing Management, Islamic Educational Institutions*

DAFTAR ISI

COVER	1
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3. Subyek Penelitian.....	34
4. Teknik Pengumpulan Data	35
5. Teknik Analisis Data	38
6. Teknik Keabsahan Data.....	40
G. Sistematika Pembahasan	41

BAB IV PENUTUP	126
A. Simpulan	126
B. Saran-Saran	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN	137
CURRICULUM VITAE	305



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis SWOT	64
Tabel 2 Alur Publikasi Konten Digital	95
Tabel 3 Jenis Konten pada Platform Digital UIN Sunan Kalijaga	106
Tabel 4 Monitoring dan Evaluasi <i>Digital Branding</i> di UIN Sunan Kalijaga	121
Tabel 5 Tindak Lanjut Hasil Evaluasi <i>Digital Branding</i> UIN Sunan Kalijaga ..	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Manajemen Pemasaran	22
Gambar 2 Alur Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam	25
Gambar 3 Struktur Humas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	50
Gambar 4 Struktur PTIPD UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	51
Gambar 5 <i>Website</i> Resmi.....	88
Gambar 6 Akun <i>Instagram</i> Resmi.....	89
Gambar 7 Akun <i>Tiktok</i> Resmi	89
Gambar 8 Akun <i>Facebook</i> Resmi UIN Sunan Kalijaga	90
Gambar 9 <i>Website</i> UIN Sunan Kalijaga	99
Gambar 10 Tampilan <i>Tiktok</i>	109
Gambar 11 Tampilan <i>Instagram</i>	109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi	137
Lampiran 2 Hasil Wawancara	140
Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi	149
Lampiran 4 Dokumentasi	150
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	151
Lampiran 6 Bukti Seminar Proposal	152
Lampiran 7 Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi	153
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	154
Lampiran 9 Surat Keterangan Plagiasi	155
Lampiran 10 Sertifikat ICT	156
Lampiran 11 Sertifikat TOEC	157
Lampiran 12 Sertifikat PKTQ	158
Lampiran 13 <i>Curriculum Vitae</i>	159

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Implementasi *digital branding* dalam lembaga pendidikan menjadi salah satu strategi yang semakin penting di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.² Kemajuan teknologi melahirkan pola kehidupan baru yang dikenal dengan istilah *e-life*, yaitu kondisi di mana hampir seluruh aktivitas manusia dipengaruhi dan difasilitasi oleh teknologi berbasis digital.³ Perubahan ini berdampak luas terhadap tatanan sosial, budaya, ekonomi, dan sistem komunikasi masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, hampir tidak ada bidang kehidupan yang terlepas dari pemanfaatan TIK, karena teknologi tersebut terbukti mampu membantu masyarakat dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif dan efisien.⁴

Sektor pendidikan merupakan salah satu bidang yang secara langsung terdampak oleh era disrupsi digital tersebut. Berbagai aspek pendidikan, mulai dari infrastruktur, sarana, media, konten, model, hingga pendekatan pembelajaran,

² Sonia Ayu Suci Saputri, Hesti Kusumaningrum, dan Zahrotul Munawwaroh, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding," *Educational Journal of Bhayangkara* 3, no. 1 (2023).

³ Cecep Abdul Cholik, "Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang," *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan* 2, no. 2 (2021): 40.

⁴ Detya Wiryany, Selina Natasha, dan Rio Kurniawan, "Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia," *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–52.

mengalami pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem yang modern dan berbasis TIK.⁵ Pemanfaatan internet sebagai sumber informasi, media pembelajaran, dan sarana komunikasi pendidikan tidak hanya memperluas jangkauan layanan pendidikan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan itu sendiri. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk bersikap adaptif terhadap perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif.⁶

Seiring dengan transformasi digital dalam dunia pendidikan, paradigma pemasaran lembaga pendidikan juga mengalami perubahan yang signifikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan baliho, atau iklan di media cetak.⁷ Saat ini, pemasaran pendidikan telah beralih ke arah pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform teknologi informasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas lembaga di mata calon peserta didik dan orang tua. Media sosial, situs web interaktif, serta platform digital lainnya menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan.⁸

⁵ Edi Rohyadi dan Cucu Atikah, "PERAN PENTING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) DALAM PENDIDIKAN," *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 9, no. 4 (November 2024): 753, <https://doi.org/10.23969/jp.v9i4.18942>.

⁶ Muhammad Fauzi dan Moh Samsul Arifin, "Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pendidikan islam," *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam* 8, no. 1 (2023): 19–33.

⁷ Rezali Yandra, Mahfudnurnajamuddin Mahfudnurnajamuddin, dan Suriyanti Suriyanti, "Implementasi Teknologi Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan Dan Peluang," *Journal of Education Research* 5, no. 2 (Mei 2024): 2008–24, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>.

⁸ Henita, Agus Setiawan, dan Rama Wijaya Abdul Rozak, "Peran Media Sosial sebagai Sarana Informasi Sekolah," *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 01 (Maret 2025): 180, <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21662>.

Dalam memasarkan lembaga pendidikan, hal tersebut bukan hanya menjual melainkan memerlukan manajemen pemasaran yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran atau layanan suatu lembaga.⁹ Saat ini, persaingan antar perguruan tinggi semakin rumit dalam memperkenalkan lembaga pendidikannya ke masyarakat serta calon mahasiswa. Perguruan tinggi berkompetisi untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru agar memilih perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, lembaga tersebut perlu memahami preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa serta menggali potensi strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman siswa.¹⁰

Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, membedakan diri dari pesaing, memperluas jaringan kemitraan, serta memenuhi kebutuhan pasar dan profil calon siswa.¹¹

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian lembaga pendidikan Islam masih belum optimal dalam memanfaatkan *digital branding* meskipun memiliki nilai spiritual yang kuat. Lembaga yang sukses dalam *branding* adalah yang mampu

⁹ Muhammad Subhan Iswahyudi dkk., *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Praktek yang efektif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1.

¹⁰ Mohamad Aditya Rizaldi dan Rusi Rusmiati Aliyyah, "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (Februari 2024): 2288–311, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079>.

¹¹ Sapranso dan Ami Latifah, "STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *UNISAN JURNAL* 2, no. 1 (Januari 2023): 404–11.

mengintegrasikan media sosial dengan nilai-nilai spiritual mereka secara kreatif.¹² Strategi pemasaran pendidikan dapat dianalisis melalui pendekatan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence*). Pendekatan tersebut juga perlu disesuaikan dengan nilai-nilai religius dan karakteristik peserta didik.¹³

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi Islam negeri terkemuka dengan akreditasi “Unggul” dan sertifikasi internasional FIBAA, memegang posisi strategis dalam mengintegrasikan kajian Islam dan ilmu pengetahuan.¹⁴ Berdasarkan data *EduRank* 2025, UIN Sunan Kalijaga menempati peringkat ke-28 nasional, yang mencerminkan reputasi akademik dan pengaruh alumni yang kuat.¹⁵ Namun, prestasi akademik tersebut juga perlu didukung oleh strategi *branding* yang mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan lembaga di ruang digital.

Keunikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam konteks pemasaran dan *digital branding* terletak pada identitas kelembagaannya yang berlandaskan paradigma Integrasi-Interkoneksi. Paradigma tersebut menjadi karakter akademik UIN Sunan Kalijaga dalam menghubungkan dan mengintegrasikan keilmuan Islam

¹² Zahrotul Munawwaroh dan Puji Rahayu, “Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis,” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (November 2024): 199–208, <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>.

¹³ Afifah Hidayati, Jalaludin, dan Mohammad Al Kahfi Amin, “Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital Untuk Penguatan Branding Sekolah,” *TSAQAFATUNA : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 7, no. 2 (Oktober 2025), <https://doi.org/10.54213/tsaqafatuna.v7i2.657>.

¹⁴ “UIN SUNAN KALIJAGA,” diakses 22 Januari 2026, <https://uin-suka.ac.id/en/page/about>.

¹⁵ “100+ Best Universities in Indonesia [2025 Rankings],” *EduRank.Org - Discover University Rankings by Location*, 21 November 2019, <https://edurank.org/geo/id/>.

dengan berbagai disiplin ilmu lainnya.¹⁶ Oleh karena itu, *digital branding* yang dilakukan UIN Sunan Kalijaga tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai program akademik, prestasi, kegiatan kemahasiswaan, maupun keunggulan institusi, tetapi juga memiliki tantangan untuk merepresentasikan identitas dan nilai Integrasi-Interkoneksi melalui berbagai media digital.

Kondisi tersebut memberikan karakteristik tersendiri dalam pelaksanaan *digital branding* UIN Sunan Kalijaga. Sebagai perguruan tinggi Islam, UIN Sunan Kalijaga perlu membangun citra dan reputasi yang tidak hanya menonjolkan aspek akademik, tetapi juga menunjukkan karakter keislaman yang terintegrasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, strategi *digital branding* menjadi sarana penting untuk mengomunikasikan identitas tersebut kepada calon mahasiswa, mahasiswa, masyarakat, serta pemangku kepentingan. Keunikan tersebut menjadikan implementasi *digital branding* di UIN Sunan Kalijaga menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana identitas Integrasi-Interkoneksi diimplementasikan dan direpresentasikan melalui strategi pemasaran serta komunikasi digital lembaga.

Berdasarkan observasi awal peneliti, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah memiliki kehadiran digital yang masif melalui situs web resmi dan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*. Namun, tantangan utama yang terlihat adalah bagaimana manajemen pemasaran mengintegrasikan pesan "Integrasi Interkoneksi" ke dalam konten yang mampu bersaing dengan tren komunikasi

¹⁶ "Menguak Integrasi Ilmu, Rektor UIN Sunan Kalijaga Paparkan Model dan Implementasi," diakses 16 Agustus 2026, <https://uin-suka.ac.id/id/show/berita/1661-1/menguak-integrasi-ilmu-rektor-uin-sunan-kalijaga-paparkan-model-dan-implementasi>.

generasi Z saat ini. Oleh karena itu, diperlukan manajemen *branding* digital yang lebih strategis untuk memastikan bahwa reputasi akademik tersebut selaras dengan persepsi publik di ruang digital.¹⁷

Masalah lain yang muncul adalah perlunya konsistensi strategi pemasaran digital yang tidak hanya bersifat informatif (seperti pengumuman akademik), tetapi juga persuasif dan mampu membangun hubungan emosional (*engagement*) dengan calon mahasiswa. Saat ini, keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap konten media sosial lembaga tersebut. Calon mahasiswa cenderung menilai kualitas sebuah kampus melalui yang ditampilkan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana manajemen pemasaran UIN Sunan Kalijaga mengelola konten digitalnya agar tetap menarik bagi generasi muda tanpa menghilangkan nilai-nilai keislamannya. Hal tersebut menjadi alasan kuat mengapa efektivitas manajemen pemasaran digital di UIN Sunan Kalijaga perlu dikaji lebih dalam.

Penelitian mengenai implementasi *digital branding* di lembaga pendidikan Islam sangat relevan dilakukan, mengingat semakin tingginya persaingan antar perguruan tinggi serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas dan layanan pendidikan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi dan manajemen pendidikan, tetapi juga secara praktis dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan di lingkungan

¹⁷ "UIN SUNAN KALIJAGA," diakses 22 Januari 2026, <https://uin-suka.ac.id/> Tentang UIN Sunan Kalijaga: Akreditasi dan Sertifikasi.

UIN Sunan Kalijaga dan lembaga pendidikan Islam lainnya dalam merumuskan strategi *digital branding* yang efektif.¹⁸

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat identitas, reputasi, dan daya saing lembaga pendidikan Islam di era digital. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Implementasi Digital Branding dalam Manajemen Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam (Studi pada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara lebih spesifik sebagai berikut:

1. Implementasi *digital branding* dalam formulasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Implementasi *digital branding* dalam implementasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Implementasi *digital branding* dalam evaluasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

¹⁸ Saputri, Kusumaningrum, dan Munawwaroh, “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding.”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan penelitian ini, antara lain:

- a. Menganalisis dan mendeskripsikan formulasi *digital branding* dalam formulasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. Menganalisis dan mendeskripsikan implementasi *digital branding* dalam formulasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- c. Menganalisis dan mendeskripsikan evaluasi *digital branding* dalam formulasi strategis pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan penting, baik secara teoritis maupun praktis:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di era digital.
- 2) Menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai implementasi *digital branding* dan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi keagamaan.
- 3) Memperkaya literatur mengenai adaptasi teori bauran pemasaran (4P) dalam konteks institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi UIN Sunan Kalijaga, sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis bagi pengambil kebijakan (humas dan bagian pemasaran) dalam mengoptimalkan pengelolaan *digital branding* untuk meningkatkan citra dan daya saing universitas.
- 2) Bagi Lembaga Pendidikan Islam lainnya, sebagai referensi model strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan publik dalam menjaring calon peserta didik di era disrupsi.
- 3) Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam menganalisis fenomena manajemen pemasaran di lapangan serta mengaplikasikan teori-teori manajemen yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil telaah literatur yang dilakukan penulis, terdapat beberapa hasil penelitian dan tulisan terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini di antaranya:

Pertama, penelitian Hidayati dan Amin (2025) yang berjudul “*Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di MTs NU Putra 1 Buntet Pesantren*”. Penelitian ini menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berbasis digital di lingkungan madrasah pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital efektif dalam meningkatkan daya tarik calon peserta didik, meskipun terdapat kendala dalam aspek konsistensi konten dan regenerasi tim pengelola.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai manajemen pemasaran digital pada lembaga pendidikan Islam dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada tingkat madrasah di lingkungan pesantren dengan tujuan utama meningkatkan jumlah peserta didik, sedangkan penelitian ini berfokus pada perguruan tinggi, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan penekanan pada implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.¹⁹

Kedua, penelitian Shafika dan Amsari mengenai Peran *Digital Marketing* dalam *Branding* Lembaga Pendidikan Islam” menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas lembaga, membangun citra positif, memperkuat identitas lembaga, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pemasaran digital juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keislaman dan karakter lembaga kepada masyarakat.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan media digital dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu lebih menekankan peran *digital marketing* dalam *branding* lembaga pendidikan Islam secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus

¹⁹ Afifah Hidayati dan Mohammad Al Kahfi Amin, “Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan *Branding* Sekolah,” *TSAQAFATUNA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2025).

mengkaji implementasi *digital branding* sebagai bagian dari manajemen strategi pemasaran pada perguruan tinggi Islam, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.²⁰

Ketiga, penelitian Rahmatika dkk. (2026) berjudul “*Strategi Branding dan Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Daya Saing dan Minat Calon Peserta Didik*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *branding* lembaga pendidikan Islam berkaitan dengan upaya membangun identitas, citra, reputasi, dan karakter khas lembaga. Strategi *branding* dapat dilakukan melalui *brand identity*, *brand positioning*, *brand image*, dan *digital branding* yang merepresentasikan nilai serta keunggulan lembaga secara konsisten.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai *branding* dan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Perbedaannya terletak pada fokus dan konteks objek penelitian. Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi *branding* dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta minat calon peserta didik, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran pada perguruan tinggi Islam dengan karakteristik identitas kelembagaan yang khas.²¹

Keempat, penelitian Rina Febriana Auliany (2023) yang berjudul “*Manajemen Pemasaran dan Branding Lembaga Pendidikan Inklusi di RA Ulumul Qur'an Al Madani, Kota Banjarbaru*”. Penelitian ini membahas siklus manajemen

²⁰ Nurul Shafika dan Syahrul Amsari, “Peran Digital Marketing Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam: Digital Marketing Role in Islamic Education Institutional Branding,” *Academia Open* 11, no. 1 (April 2026): 10.21070/acopen.11.2026.13806-10.21070/acopen.11.2026.13806, <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13806>.

²¹ Rizqia Rahmatika dkk., “STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MINAT CALON PESERTA DIDIK,” *Journal of Sciencetech Research and Development* 8, no. 2 (Juli 2026): 108–22, <https://doi.org/10.56670/jsrd.v8i2.1665>.

pemasaran dan *branding* yang meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *branding* dilakukan melalui program pembelajaran unggulan dan penguatan *personal branding* kepala sekolah. Strategi pemasaran dijalankan secara tradisional maupun modern untuk meningkatkan antusiasme masyarakat terhadap sekolah inklusi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif serta kajian mengenai manajemen pemasaran dan *branding* lembaga pendidikan Islam. Perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik lembaga. Penelitian terdahulu berfokus pada pendidikan anak usia dini, sedangkan penelitian ini berfokus pada pendidikan tinggi, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan kajian yang lebih spesifik terhadap implementasi *digital branding* melalui media sosial, *website*, dan berbagai konten digital.²²

Kelima, penelitian Anik Nurrachmawati (2023) berjudul “*Strategi Pemasaran untuk Membangun School Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTs Negeri 1 Ponorogo)*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk membangun *school branding* diawali dengan perencanaan menggunakan analisis SWOT. Pelaksanaannya dilakukan melalui *internet marketing*, peningkatan kualitas *output* berupa prestasi, pembuatan *tagline*, serta intensitas publikasi kegiatan sekolah melalui media *online*. Strategi tersebut berimplikasi pada peningkatan citra madrasah, kepuasan masyarakat, dan jangkauan lembaga.

²² Rina Febriana Auliany, *Manajemen Pemasaran dan Branding Lembaga Pendidikan Inklusi di RA Ulumul Qur'an Al Madani Jalan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru*, 2023.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai strategi pemasaran dalam membangun *branding* lembaga pendidikan Islam serta penggunaan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada jenjang pendidikan, fokus strategi, dan karakteristik *branding*. Penelitian terdahulu berfokus pada madrasah tingkat menengah dan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perencanaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada perguruan tinggi dengan kajian implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran serta karakteristik identitas UIN Sunan Kalijaga berupa Integrasi-Interkoneksi.²³

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai pemasaran dan *branding* lembaga pendidikan Islam telah membahas berbagai aspek, mulai dari strategi pemasaran digital, pemanfaatan media digital, pembentukan citra dan identitas lembaga, peningkatan daya saing, hingga pengelolaan *branding* melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan informasi, membangun citra positif, dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

Namun demikian, penelitian terdahulu yang ditelaah masih memiliki perbedaan konteks dengan penelitian ini. Sebagian penelitian berfokus pada lembaga pendidikan tingkat RA dan MTs serta menempatkan peningkatan jumlah peserta didik sebagai salah satu tujuan utama pemasaran. Sementara itu, penelitian pada lembaga pendidikan Islam yang menggunakan media digital dalam *branding*

²³ Anik Nurrachmawati, "Strategi Pemasaran Untuk Membangun School *Branding* dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Mts Negeri 1 Ponorogo)" (IAIN Ponorogo, 2023).

masih lebih banyak membahas pemanfaatan media sebagai sarana promosi, pembentukan citra, dan peningkatan daya saing secara umum.

Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda karena mengkaji implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran pada tingkat perguruan tinggi Islam, yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain memiliki kompleksitas lembaga yang lebih luas, UIN Sunan Kalijaga memiliki karakteristik kelembagaan berupa paradigma Integrasi-Interkoneksi. Paradigma tersebut menjadi identitas yang menghubungkan keilmuan Islam dengan berbagai disiplin ilmu lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat *digital branding* sebagai aktivitas pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan lembaga, tetapi juga melihat bagaimana karakteristik dan identitas UIN Sunan Kalijaga tersebut direpresentasikan dalam komunikasi serta strategi pemasaran digital lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada kajian mengenai implementasi *digital branding* sebagai bagian dari manajemen strategi pemasaran pada perguruan tinggi Islam dengan karakteristik identitas kelembagaan berupa Integrasi-Interkoneksi. Aspek tersebut menjadi salah satu pembeda penelitian ini dari penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada pemasaran, *branding*, citra, daya saing, dan peningkatan minat peserta didik.

E. Kerangka Teori

Subbab ini menjelaskan mengenai teori- teori yang menjadi pisau analisis dalam mengkaji data yang ditemukan di lapangan:

1. Manajemen Strategi Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Kegiatan ini bertujuan agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak orang.²⁴ Manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk menciptakan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan konsumen demi mencapai tujuan organisasi.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berperan penting dalam mengelola pengenalan produk atau jasa melalui bauran pemasaran yang terintegrasi serta menganalisis dinamika pasar guna mewujudkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan.²⁵ Strategi pemasaran menurut para ahli merupakan seperangkat perencanaan dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar sasaran.

Tjiptono menekankan strategi sebagai alat untuk mengelola pasar dan program pelayanan, Kotler memandangnya sebagai pola pikir yang mencakup pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran,

1. ²⁴ Dr H. Sonny Indrajaya Ir MM, *Manajemen Pemasaran* (Kaizen Media Publishing, 2024),

²⁵ Ading Rahman Sukmara dkk., *Konsep Dasar Marketing* (CV. Harfa Creative, 2025), 37.

Guiltinan dan Paul menyoroti dampak pemuasan kebutuhan target pasar, sedangkan Stanton melihat strategi pemasaran sebagai sistem terpadu yang meliputi perencanaan produk, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi guna memuaskan konsumen aktual maupun potensial.²⁶

Dalam lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting. Keberhasilan strategi pemasarannya tidak dilihat dari peningkatan jumlah siswa saja, melainkan dari citra lembaga, tingkat kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan hubungan dengan masyarakat. Jika manajemen pemasaran terlaksana dengan baik maka akan terjadi:

- 1) Meningkatnya jumlah pendaftar dan siswa baru,
- 2) Membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan yang tinggi terhadap orang tua dan siswa,
- 3) Meningkatnya citra dan reputasi lembaga,
- 4) Meningkatnya konversi dari promosi ke pendaftaran,
- 5) Meningkatnya *engagement* di media sosial dan *website*,
- 6) Meningkatnya respon positif dari masyarakat dan *stakeholder*,
- 7) Meningkatnya jumlah kolaborasi dan kemitraan,
- 8) Meningkatnya respon positif terhadap layanan informasi dan komunikasi,

²⁶ Pamuji Gesang Raharjo dkk., *STRATEGI MARKETING* (CV. Intelektual Manifes Media, 2024), 20.

9) Meningkatnya *word of mouth* yang positif dan terus berkembang.²⁷

b. Fungsi Manajemen Strategi Pemasaran

1) Perencanaan

Perencanaan pemasaran merupakan proses penentuan berbagai hal sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, yang meliputi penetapan tujuan, strategi, kebijakan, serta taktik yang akan dijalankan. Perencanaan ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian di masa yang akan datang apabila terjadi perubahan situasi dan kondisi, baik yang berasal dari dalam maupun luar lembaga. Selain itu, perencanaan pemasaran juga berfungsi untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam perencanaan pemasaran terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Ringkasan eksekutif, yaitu penyajian gambaran singkat mengenai rencana pemasaran yang diusulkan agar dapat dengan mudah ditinjau oleh pihak manajemen.
- b) Situasi pemasaran saat ini, yaitu penyajian data latar belakang yang berkaitan dengan kondisi pasar, produk, persaingan, serta sistem distribusi.

²⁷ Wulan Sari dkk., *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 93–100.

- c) Analisis ancaman dan peluang, yaitu mengidentifikasi berbagai ancaman dan peluang utama yang berpotensi memengaruhi keberhasilan pemasaran produk atau layanan lembaga.
- d) Sasaran dan isu, yaitu penentuan sasaran lembaga pendidikan Islam, seperti peningkatan jumlah peserta didik, penguatan citra lembaga, serta peningkatan mutu layanan pendidikan, sekaligus mengidentifikasi isu-isu strategis yang dapat memengaruhi pencapaian sasaran tersebut.
- e) Strategi pemasaran, yaitu penyusunan pendekatan pemasaran secara menyeluruh yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana pemasaran.
- f) Program tindakan, yaitu penjabaran kegiatan yang akan dilaksanakan oleh lembaga pendidikan Islam, termasuk pihak yang bertanggung jawab, waktu pelaksanaan, serta sumber daya dan biaya yang diperlukan.
- g) Anggaran, yaitu proyeksi laporan keuangan yang menggambarkan perkiraan penerimaan dan pengeluaran sebagai konsekuensi dari pelaksanaan rencana pemasaran.
- h) Pengendalian, yaitu proses pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan rencana pemasaran untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.²⁸

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), 3.

Tahap-tahap dalam menyusun perencanaan pemasaran:

- a) Menganalisis situasi dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT).
- b) Menetapkan tujuan dan target pasar, yang bertujuan untuk kesuksesan dalam menyusun perencanaan pemasaran, seperti visi dan misi yang jelas serta target pasar yang relevan.
- c) Menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, setelah target pasar ditetapkan secara jelas berdasarkan hasil segmentasi dan analisis karakteristik audiens, lembaga dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan perilaku serta preferensi target audiens, baik melalui media sosial, *website*, maupun integrasi keduanya. Pemanfaatan berbagai platform digital secara terpadu memungkinkan penyampaian informasi yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, serta memperkuat citra (*branding*) lembaga di ruang digital.
- d) Menentukan anggaran pemasaran lembaga pendidikan, penentuan anggaran pemasaran merupakan salah satu tahapan penting dalam perencanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Alokasi anggaran perlu disusun berdasarkan tujuan pemasaran, karakteristik target sasaran, serta media promosi yang akan digunakan. Dalam implementasi *digital branding*, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan berbagai kanal digital,

seperti *website* resmi, media sosial, maupun platform digital lainnya melalui strategi organik (*organic reach*) maupun promosi berbayar (*paid promotion*). Penggunaan media digital berbayar dapat membantu memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas lembaga, serta menjangkau calon peserta didik secara lebih spesifik. Meskipun demikian, pengelolaan anggaran pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien agar setiap pengeluaran memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan media promosi yang tepat serta perencanaan anggaran yang matang menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan penguatan citra lembaga pendidikan di era digital.²⁹

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan mencakup bagaimana tugas dilakukan, ke arah mana kegiatan diarahkan, serta kapan waktu yang tepat untuk menjalankan.³⁰ Menurut Kotler (2018) dalam Fatma, Alimuddin, Hardiyono, Latiep (2023) pelaksanaan pemasaran dalam manajemen pemasaran harus melakukan program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan

²⁹ Dr Pebi Kurniawan MM SE, Dr Yohny Anwar MH MM, dan Ali Jufri MM SE, *Manajemen Pemasaran* (Selat Media, 2023).

³⁰ Prof Dr St Wardah Hanafie Das M.Pd.I dan Dr Muhammad Sain MM SE ., ME ., MH, *Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2026), 197.

koordinasi dengan departemen lain dalam organisasi untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dan layanan kepada konsumen.³¹

Berikut ini adalah proses dalam pelaksanaan pemasaran:

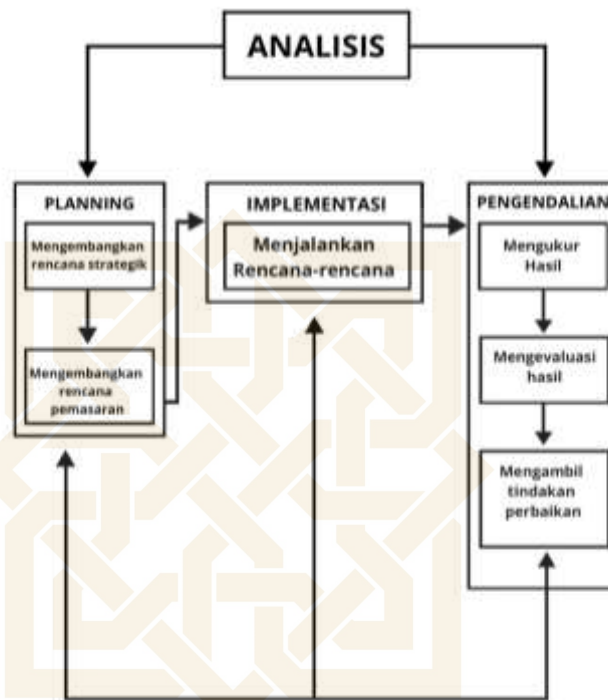
- a) Mengutamakan aktivitas yang sudah tersusun sesuai perencanaan
 - b) Membangun koordinasi antar bagian/divisi
 - c) Pengalokasian sumber daya (SDM dan Anggaran)
 - d) Monitoring dan Evaluasi *Real Time*
 - e) Pengambilan keputusan cepat di lapangan.³²
- 3) Evaluasi, suatu usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, yang meliputi:
- a) Penentuan standar,
 - b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan,
 - c) Pengevaluasian hasil dengan standar,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³¹ Nur Fatma dkk., *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0* (Nas Media Pustaka, 2023), 15.

³² Neneng Kartika Rini P M., *PEMASARAN AGRIBISNIS* (Cv. Azka Pustaka, 2022), 191–92.

d) Kegiatan perbaikan standar.³³



Gambar 1. Proses Manajemen Pemasaran³⁴

2. Bauran Pemasaran

- a. *Products*: Produk merupakan bentuk penawaran yang disediakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang berwujud, jasa, pengalaman,

³³ M. Pd Fika Istiqomah, *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN*, ed. oleh M. Pd I. Imam Satibi (PT Arr rad Pratama, IAINU Kebumen Press, 2023), 65, <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/776/>.

³⁴ Muhammad Maulidan, "Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran | PDF," 2021, <https://id.scribd.com/document/539526600/FUNGSI-MANAJEMEN-PEMASARAN>.

kegiatan, individu, lokasi, aset, organisasi, informasi, maupun gagasan.³⁵

- b. *Price*: Harga adalah nilai ekonomi yang melekat pada suatu produk yang dipasarkan. Artinya, konsumen perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk tersebut. Harga mencerminkan pengorbanan yang dilakukan konsumen demi mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam penentuannya, pelaku usaha menetapkan harga dasar berdasarkan modal serta biaya produksi, kemudian menambahkan margin keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
- c. *Place*: Tempat merupakan unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan lokasi atau saluran distribusi usaha. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan citra pelaku usaha dan produknya, sekaligus memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Kesesuaian lokasi dengan karakteristik target pasar berpotensi mengoptimalkan penjualan dan laba usaha.
- d. *Promotion*: Promosi adalah komponen penting yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen atau pelaku usaha dengan konsumen di pasar. Kegiatan promosi bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, serta meyakinkan calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

³⁵ Fika Istiqomah, *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN*, 51.

- e. *People: People* merujuk pada unsur sumber daya manusia dalam konsep bauran pemasaran. Kualitas SDM yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena mampu menunjang kinerja yang optimal dalam memberikan layanan kepada konsumen.
 - f. *Process*: Proses merupakan elemen yang berkaitan dengan mekanisme pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Proses ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari kegiatan pemasaran, pemesanan, hingga produk diterima oleh konsumen.
 - g. *Physical Evidence*: Bukti fisik berkaitan dengan tampilan dan citra perusahaan atau pelaku usaha. Unsur ini mencakup desain tempat usaha, kemasan produk, bentuk produk, serta citra visual yang dibangun sebagai representasi identitas perusahaan.³⁶
3. Karakteristik Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

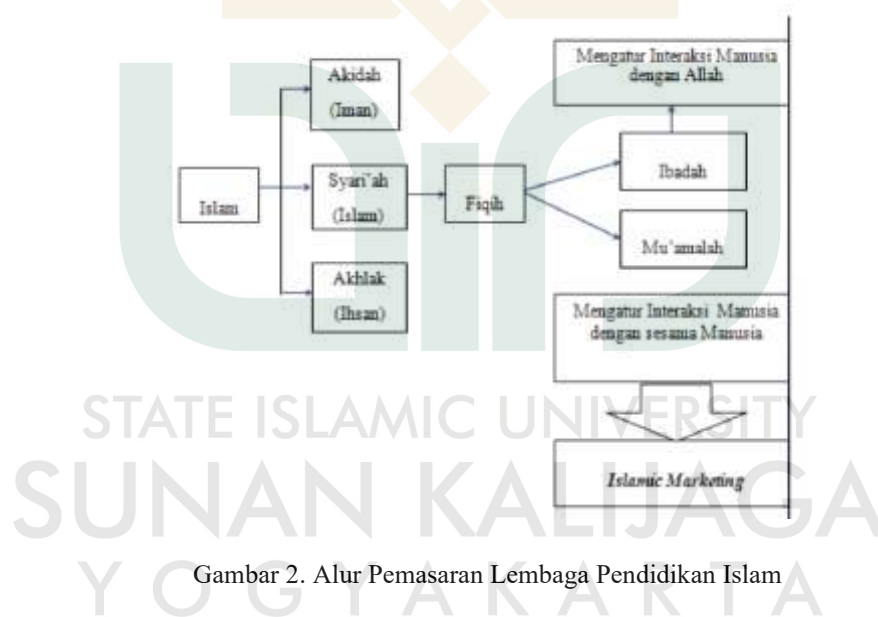
Pemasaran lembaga pendidikan Islam memiliki perbedaan dengan pemasaran lembaga pendidikan umum. Perbedaan tersebut terletak pada adanya muatan nilai dakwah, akhlak, dan nilai keislaman lainnya yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan Islam.

Dalam pemasaran lembaga pendidikan, terdapat pola yang berbeda antara lembaga pendidikan berbasis agama dan lembaga pendidikan konvensional. Pada lembaga pendidikan Islam, terdapat aspek tertentu dalam proses *branding*, yaitu menampilkan identitas yang berkaitan dengan

³⁶ Dr H. Sonny Indrajaya Ir MM, *Manajemen Pemasaran* (Kaizen Media Publishing, 2024),

nilai-nilai agama. Hal ini berbeda dengan lembaga pendidikan umum. Sebagai contoh, MTs yang berlabel Islam cenderung menonjolkan sisi religius dalam kegiatan dan citra lembaganya.

Lembaga pendidikan Islam memiliki peran dalam pembentukan karakter serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam.³⁷ Selain itu, proses pemasaran dalam perspektif Islam harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, *Ijma'*, dan *Qiyas*. Proses tersebut juga perlu melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan agar memberikan manfaat serta nilai dari kegiatan yang dilakukan.³⁸



Gambar 2. Alur Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Berbeda dengan lembaga pendidikan konvensional, umumnya tidak *membranding* diri dengan nuansa keagamaan. Sebagian besar lembaga

³⁷ Sapranso dan Ami Latifah, "STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *UNISAN JURNAL* 2, no. 1 (Januari 2023): 405.

³⁸ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM* (Penerbit K-Media, 2021), 38.

pendidikan umum lebih menekankan pada aspek akademik dan kegiatan ekstrakurikuler sebagai daya tarik utama.

4. *Digital Branding* dalam Pendidikan

a. Konsep *Branding*

Brand atau citra merupakan identitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menandakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut David Haigh, CEO *brand Finance*, brand memiliki fungsi utama yaitu navigasi, jaminan, dan keterikatan.³⁹ Identitas organisasi atau lembaga dapat dilihat dengan mempelajari visi, misi, nilai-nilai, serta budaya organisasi tersebut. Identitas juga menentukan cara suatu produk disampaikan ke berbagai *audiens* seperti pelanggan setia, pemasok, atau bahkan karyawan.⁴⁰

Dalam *Branding Strategy* (2024), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok yang memberikan identitas tertentu untuk membedakan mereka dari persaingan.⁴¹ Terdapat beberapa fungsi dari merek. Di antaranya adalah identifikasi, diferensiasi, kesadaran merek, penghargaan, basis untuk

³⁹ Moh Ainurrofiqin, *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand awareness Di Era 5.0* (Anak Hebat Indonesia, 2023), 2–3.

⁴⁰ *Public Relations Dlm Praktek* (ESENSI, t.t.), 17.

⁴¹ Rio Nardo dkk., *Branding Strategy di Era Digital* (CV Eureka Media Aksara, 2024), 3.

ekstensi produk, pengaruh pada pengambilan keputusan, komunikasi nilai dan citra, dan perlindungan hukum.⁴²

b. *Digital Branding*

Digital branding merupakan komponen strategis dalam kegiatan pemasaran produk. Pada era digital, upaya membangun identitas bisnis melalui media daring berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa sebagian besar calon konsumen memanfaatkan internet, baik untuk melakukan transaksi pembelian maupun untuk memperoleh informasi terkait produk atau layanan yang dibutuhkan.⁴³

Digital branding merupakan upaya kreatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu perusahaan. Melalui kegiatan *branding*, sebuah bisnis dapat membangun kesan yang kuat sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak. *Digital branding* sendiri dapat dipahami sebagai proses membangun dan membingkai citra merek secara daring, antara lain melalui pemanfaatan *website*, aplikasi, dan media sosial. Dalam konteks era komunikasi berbasis digital saat ini, tujuan *digital branding* menjadi salah satu strategi yang paling relevan dan rasional untuk mengomunikasikan keunggulan suatu produk kepada masyarakat luas.⁴⁴

⁴² Nardo dkk., 4–5.

⁴³ Awa Awa dkk., *Digital Marketing Strategy : Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 65.

⁴⁴ Dr Dhiraj Kelly Sawlani M.MSi S. E., *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES* (Scopindo Media Pustaka, 2021), 54.

c. *Komponen Digital Branding*

- 1) *Website: website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, di mana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.⁴⁵
- 2) *Sosial Media*: Sosial media telah menjadi aspek penting dalam membangun reputasi profesional *online*. Dalam konteks digital, ini berarti secara strategis mengelola dan mengoptimalkan. Kehadiran *online* seseorang untuk mencapai tujuan profesional atau pribadi. Untuk membangun *digital branding* yang kuat di sosial media, beberapa langkah kunci perlu dilakukan, antara lain :
 - a) Identifikasi nilai unik dan keunggulan Anda
 - b) Tentukan target audiens
 - c) Pilih platform sosial media yang sesuai
 - d) Menciptakan konten yang konsisten dan bernilai
 - e) Berinteraksi secara aktif dengan komunitas *online*
 - f) Pantau dan kelola reputasi *online* secara teratur

Konten dalam sosial media ini sangat berperan penting dalam pemasaran digital dan *branding*. Jenis konten yang menarik

⁴⁵ Erwin, Loso Judijanto, dan Vina Islami, (PDF) *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)* (t.t.), 54–55, diakses 10 Februari 2026, https://www.researchgate.net/publication/379927743_MANAJEMEN_PEMASARAN_Teori_dan_Strategi.

serta relevan dan bervariasi akan menghasilkan audiens yang tertarget dan baik untuk sebuah perusahaan atau lembaga.⁴⁶

- 3) **Konten Kreatif:** Kreativitas dalam perencanaan dan pelaksanaan digital marketing adalah elemen kunci yang membedakan sebuah kampanye dari kompetitor, menarik perhatian audiens, dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Dalam dunia yang sangat kompetitif dan jenuh dengan informasi, bisnis yang mampu menghadirkan ide-ide kreatif dalam strategi pemasaran digital mereka memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk berhasil. Kreativitas sangat penting untuk menarik perhatian audiens dalam lanskap digital yang penuh dengan konten dan iklan.

Konsumen saat ini cenderung “tuli terhadap iklan” (*ad fatigue*), terutama jika pesan yang mereka terima terlalu generik atau biasa-biasa saja. Dengan konten yang kreatif dan unik, bisnis dapat memotong kebisingan dan memikat perhatian audiens. Kreativitas dalam bentuk visual yang menarik, konten yang unik, atau *story telling* yang kuat dapat membuat iklan lebih efektif dan meningkatkan engagement.⁴⁷

- 4) *Brand Awareness* dan Reputasi

⁴⁶ Adi Muhamad Muhsidi, *LITERASI TEKNOLOGI & INFORMASI* (PT Arr Rad Pratama, 2024), 169–70.

⁴⁷ Zunan Setiawan dkk., *DIGITAL MARKETING : Strategi dan Inovasi di Era Digital* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 59–60.

Brand awareness tidak hanya penting untuk konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu ketika perusahaan mencari investasi atau mitra strategis. Investor dan mitra bisnis cenderung lebih tertarik untuk bekerja dengan merek yang memiliki reputasi positif dan *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness* yang kuat memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki nilai dan potensi pertumbuhan yang tinggi. Ini membuat perusahaan lebih menarik bagi investor dan memudahkan perusahaan dalam menjalin kemitraan strategis yang dapat mendukung perkembangan bisnis jangka panjang.

Di era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, menjaga reputasi merek adalah sebuah kunci yang penting. *Brand awareness* memungkinkan perusahaan untuk memiliki kendali lebih besar atas narasi yang berkembang di ruang digital. Dengan berfokus pada menciptakan kesan positif dan memonitor percakapan *online*, perusahaan dapat menjaga reputasi mereknya di mata konsumen. Kehadiran merek yang kuat dalam media sosial, situs web, dan platform *online* lainnya membantu perusahaan membangun dan memelihara reputasi yang sangat positif. Pada akhirnya, hal itu akan menjadi fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Secara keseluruhan, *brand awareness* bukan hanya menjaga di tugas pemasaran yang bersifat sementara, tetapi fondasi yang

memainkan peran integral dalam pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dengan menciptakan identitas merek yang unik, membangun kepercayaan dan kredibilitas dan mendukung strategi pemasaran jangka panjang, *brand awareness* memberikan dampak positif yang luas dalam berbagai aspek bisnis dan membangun fondasi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.⁴⁸

5. Teori Integrasi-Interkoneksi

Paradigma internalisasi integrasi interkoneksi menekankan pentingnya pemahaman dan penghayatan terhadap keterpaduan serta keterhubungan antar ilmu, baik pada tingkat individu maupun dalam sistem kelembagaan tempat individu tersebut berada. Paradigma keilmuan ini memandang Islam sebagai agama yang bersifat universal, yang mengatur dan mengarahkan seluruh aspek kehidupan demi terwujudnya kemaslahatan duniawi dan kebahagiaan *ukhrawi*, sebagaimana yang tercermin dalam ajaran Islam itu sendiri.

Dengan demikian, penguasaan ilmu-ilmu alam, ilmu sosial, dan humaniora memiliki kedudukan yang setara pentingnya dengan penguasaan ilmu-ilmu keislaman seperti *fikih*, *hadis*, serta berbagai tradisi keilmuan Islam yang berkembang di pesantren-pesantren di Indonesia. Oleh karena itu, perguruan tinggi Islam di masa mendatang memiliki tanggung jawab

⁴⁸ Dini Hertita, *How To Build A Brand: Teknik Branding Ampuh Dan Kekinian* (Anak Hebat Indonesia, 2024), 363–64.

untuk melahirkan generasi yang unggul dalam bidang keagamaan sekaligus memiliki kompetensi dalam penguasaan ilmu pengetahuan modern.⁴⁹

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menitikberatkan pada upaya memahami suatu permasalahan secara mendalam, bukan pada upaya melakukan generalisasi temuan. Pendekatan ini mengutamakan analisis secara mendalam (*in-depth analysis*) dengan mengkaji permasalahan secara kontekstual pada setiap kasus, karena penelitian kualitatif memandang bahwa karakteristik suatu permasalahan dapat berbeda dengan permasalahan lainnya.⁵⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan karakteristik deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat menggambarkan fenomena secara apa adanya dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, yaitu proses penarikan kesimpulan yang berangkat dari data atau fakta di lapangan, bukan dari asumsi maupun hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵¹

⁴⁹ Dr H. Eka Putra Wirman M.A Lc, *Paradigma dan Gerakan Keilmuan Universitas Islam Negeri* (Prenada Media, 2019), 59.

⁵⁰ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Literasi Media Publishing, 2015), 28.

⁵¹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo, t.t.).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebuah lembaga pendidikan Islam berstatus negeri. Universitas ini beralamat di Jl. Laksda Adiucipto, Papringan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5529.

Pemilihan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga ini memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam. UIN Sunan Kalijaga telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web resmi dan media sosial, sebagai media komunikasi dan promosi institusi kepada masyarakat. Selain itu, sebagai perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang mengusung paradigma integrasi keilmuan, UIN Sunan Kalijaga memiliki kekhasan dalam membangun identitas dan citra lembaga di ruang digital.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *digital branding* yang diterapkan oleh UIN Sunan Kalijaga, serta faktor-faktor yang memengaruhi implementasinya. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini dipandang mampu memberikan data yang kaya dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2026 dengan total 157 hari, mencakup tahapan observasi, pengumpulan data melalui wawancara, serta dokumentasi.

3. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan yang dilakukan dengan kriteria bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai terkait permasalahan yang diteliti. Informan harus mengetahui, mengalami, serta memahami. Teknik ini umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.⁵²

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan manajemen strategi pemasaran dan *digital branding* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Informan dipilih secara *purposive* (berdasarkan pertimbangan tertentu) sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Adapun subjek penelitian meliputi:

- a. Pimpinan atau pejabat struktural yang membidangi bidang humas, kerja sama, atau pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai pihak yang berperan dalam perumusan kebijakan dan strategi pemasaran lembaga.

⁵² Muh Yani Balaka, *METODOLOGI PENELITIAN TEORI DAN APLIKASI* (Penerbit Widina, t.t.), 34.

- b. Tim humas atau pengelola media digital (admin media sosial, pengelola *website*, atau tim konten), sebagai pelaksana teknis *digital branding* dan strategi komunikasi institusi di ruang digital.
- c. Tim atau unit terkait yang terlibat dalam penyusunan konten promosi dan publikasi, sebagai pihak yang mendukung implementasi strategi pemasaran digital.
- d. Mahasiswa, yang dipilih berdasarkan kriteria berikut:
 - 1) Mahasiswa aktif UIN Sunan Kalijaga dengan fakultas atau angkatan berbeda.
 - 2) Mengetahui atau pernah mengakses media digital resmi UIN,
 - 3) Pernah memperoleh informasi tentang UIN melalui media digital,
 - 4) Mampu memberikan informasi mengenai persepsi terhadap citra/*branding* UIN.
- e. Mahasiswa baru atau masyarakat umum (jika diperlukan) sebagai pihak eksternal yang menjadi sasaran utama strategi *digital branding* lembaga pendidikan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data kualitatif melibatkan penggunaan data khusus untuk memperoleh informasi berupa deskripsi atau data non-numerik.⁵³

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

- a. Identifikasi partisipan dan lokasi

⁵³ Elia Ardyan dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 30.

- b. Mendapatkan akses, izin serta kepercayaan
- c. Menentukan jenis data yang paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian
- d. Pengembangan instrumen untuk pengumpulan dan dokumentasi data
- e. Pelaksanaan pengumpulan data dengan perhatian pada etika dan kualitas.⁵⁴

Terdapat juga metode yang digunakan dalam pengumpulan data kualitatif, di antaranya:

a. Observasi

Pada observasi, peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari subjek penelitian yang diamati, mengamati apa yang mereka kerjakan, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan berpartisipasi dalam kegiatan mereka. Dengan demikian data yang diperoleh dalam observasi partisipasi akan lebih lengkap, tajam, dan tersingkap pada tingkat mana setiap perilaku yang terlihat.⁵⁵

Tahapan- tahapan observasi yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan topik observasi
- 2) Menentukan tujuan dan judul observasi
- 3) Menyusun dan melakukan observasi
- 4) Menyusun kriteria aspek

⁵⁴ Admaja Dwi Herlambang, *Proses Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan Teknologi Informasi* (Universitas Brawijaya Press, 2026), 159–60.

⁵⁵ Dr Nisma Iriani M.Si SE dkk., *METODOLOGI PENELITIAN* (Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), 148.

- 5) Membuat batasan aspek untuk memastikan fokus observasi dan mencegah penyebaran informasi yang terlalu luas
- 6) Mulai mendeskripsikan unsur yang akan dijelaskan dengan tujuan mencatat observasi secara rinci dan mendalam
- 7) Mengumpulkan bukti dan gambar.⁵⁶

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*depth interview*) seperti survei, metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Peneliti memilih wawancara mendalam karena tertarik terhadap arah yang ingin ditentukan oleh responden dalam wawancara. Mereka tidak mementingkan pengujian hipotesis melainkan mencari tahu pengalaman-pengalaman responden.⁵⁷

Wawancara yang baik harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, kaya, dan mampu menjawab pertanyaan penelitian. Berikut tahap-tahap dalam perancangan wawancara dalam penelitian ini:

- 1) Merumuskan pertanyaan penelitian
- 2) Pemilihan jenis wawancara
- 3) Pengembangan pedoman wawancara

⁵⁶ Iman Subasman dkk., *METODE DAN TEKNIK PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Pengembangan untuk Mahasiswa* (Penerbit Widina, 2025), 262–63.

⁵⁷ *Pengantar Teori Komunikasi 1* (Penerbit Salemba, t.t.), 83.

4) Melakukan wawancara.⁵⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup analisis berbagai dokumen, arsip, atau catatan yang relevan.⁵⁹ Menurut Sugiyono (2021) di dalam buku *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (2023), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber.⁶⁰

5. Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisis data tidak hanya ditentukan oleh jenis data yang dikumpulkan, akan tetapi oleh pendekatan metodologis yang digunakan baik itu fenomenologi, etnografi, *grounded theory*, studi kasus, maupun naratif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Model Miles Huberman,⁶¹ dengan melalui beberapa tahapan analisis:

⁵⁸ Bambang Arianto, *Teknik wawancara dalam metoda penelitian kualitatif*, 2024.

⁵⁹ Dr Juliani M.Pd.I S. Ag dan Syahbudin M.Pd, *Prinsip dan aplikasi metode penelitian kualitatif: kajian teori dan praktik* (Merdeka Kreasi Group, 2025), 3.

⁶⁰ Dr Hamdi Agustin SE.MM, *Buku Referensi METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS (Konsep dan Contoh Penelitian)* (Mega Press Nusantara, 2023), 82.

⁶¹ Loso Judijanto dkk., *Metode Penelitian Ilmiah* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 111.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola data. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga memerlukan pencatatan secara teliti, detail dan terinci. Reduksi data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data sesuai dengan aspek-aspek permasalahan atau fokus dalam penelitian, dengan melakukan pengelompokan tersebut maka peneliti dapat dengan mudah menentukan unit-unit analisis data penelitiannya.⁶²

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan *display* data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat ditampilkan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Kesesuaian bentuk penyajian data mana yang digunakan sebaiknya dipertimbangkan peneliti. Dengan melihat penyajian data kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh untuk menganalisis atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam beberapa panduan tugas akhir

⁶² Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Deepublish, 2020), 66–67.

penyajian data juga dikenal dengan istilah pendeskripsian hasil penelitian.⁶³

c. Kesimpulan

Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin juga mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data berarti perlu dilakukan lagi reduksi data *display* data dan penarikan kesimpulan berikutnya.⁶⁴

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa prosedur keabsahan data di antaranya uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Kredibilitas mencerminkan sejauh mana terdapat kesesuaian antara pemahaman peneliti terhadap suatu fenomena dan perspektif informan sebagai pelaku langsung dari fenomena tersebut.

b. Transferabilitas

Dalam pendekatan kualitatif, transferabilitas merujuk pada kesesuaian hasil penelitian untuk diterapkan dalam konteks atau situasi sosial lain di luar lokasi penelitian semula. Tujuan utama dari

⁶³ Mardawani, 68.

⁶⁴ Prof Dr A. Muri Yusuf M.Pd, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), 409.

transferabilitas adalah agar temuan penelitian dapat dipahami secara utuh oleh pihak lain, sehingga memungkinkan terjadinya aplikasi atau adaptasi dalam konteks sosial lain yang memiliki karakteristik serupa.

c. Dependabilitas

Dalam konteks penelitian kualitatif, konsep reliabilitas sebagaimana dipahami dalam pendekatan kuantitatif tidak digunakan secara langsung, melainkan digantikan dengan istilah dependabilitas. Dependabilitas mengacu pada sejauh mana suatu penelitian kualitatif dapat dipercaya berdasarkan konsistensi proses yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data.⁶⁵

d. Konfirmabilitas

Uji konfirmabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar bersumber dari data dan proses penelitian yang dilakukan secara objektif, bukan dipengaruhi oleh bias atau kepentingan peneliti. Suatu penelitian dinilai objektif apabila hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan disepakati oleh berbagai pihak melalui proses verifikasi yang terbuka dan transparan.⁶⁶

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum mengenai susunan skripsi ini, berikut disajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

⁶⁵ Helmy Aulia Rachman, Muhammad Dimar Alam, dan Intan Lifinda Ayuning Putri, *PRINSIP PENELITIAN KUALITATIF* (PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2025), 72.

⁶⁶ Nurhayati Nurhayati dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

Bab I Pendahuluan, berisi uraian tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan skripsi. Bab ini menjadi dasar pemahaman awal mengenai arah dan fokus penelitian tentang implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bab II Gambaran Umum, berisi gambaran mengenai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Pembahasan meliputi profil dan sejarah singkat lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, serta gambaran umum mengenai strategi pemasaran dan *digital branding* yang diterapkan oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bab ini dimaksudkan untuk memberikan konteks mengenai objek penelitian sebelum memasuki pembahasan hasil penelitian.

Bab III Hasil dan Pembahasan, berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pembahasan meliputi proses perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi *digital branding*. Hasil penelitian selanjutnya dianalisis berdasarkan konsep dan landasan yang telah diuraikan pada Bab I, termasuk melihat karakteristik UIN Sunan Kalijaga sebagai perguruan tinggi Islam yang memiliki paradigma Integrasi-Interkoneksi.

Bab IV Kesimpulan, berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang diberikan berdasarkan temuan

penelitian. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian, sedangkan saran diberikan sebagai masukan bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta maupun peneliti selanjutnya.

Dengan sistematika tersebut, diharapkan pembahasan dalam skripsi ini dapat disajikan secara runtut, sistematis, dan memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi *digital branding* dalam manajemen strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Implementasi *Digital Branding* dalam Manajemen Strategi Pemasaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Digital Branding* dalam Formulasi Strategis Pemasaran

Implementasi *digital branding* dalam formulasi strategis pemasaran dilakukan melalui analisis kondisi internal dan eksternal, penentuan tujuan, target audiens, pemilihan media digital, serta penyusunan konsep dan *content schedule*. UIN Sunan Kalijaga memanfaatkan berbagai platform digital dengan sasaran calon mahasiswa, mahasiswa, masyarakat, dan *stakeholders*. Formulasi strategi didukung oleh ketersediaan platform digital, dukungan PTIPD, dan keterlibatan mahasiswa, namun masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, serta perubahan tren dan persaingan digital. Strategi tersebut diarahkan untuk memperkuat citra dan identitas UIN Sunan Kalijaga melalui konten yang informatif, akademis, dan mencerminkan nilai integrasi-interkoneksi.

2. Implementasi *Digital Branding* dalam Implementasi Strategis Pemasaran

Implementasi strategi dilakukan melalui proses produksi dan publikasi konten secara terencana, mulai dari identifikasi agenda, penyusunan konsep, produksi, *editing*, *review*, hingga publikasi. Media yang digunakan meliputi *website*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook*, dengan penyesuaian konten berdasarkan karakteristik setiap platform. *Website* menjadi pusat informasi resmi, sedangkan media sosial berfungsi sebagai sarana distribusi dan interaksi dengan audiens. Pelaksanaan melibatkan koordinasi Humas, PTIPD, dan mahasiswa serta diwujudkan melalui konsistensi identitas visual dan penyampaian nilai institusi.

3. Implementasi *Digital Branding* dalam Evaluasi Strategis Pemasaran

Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan *feedback* audiens, interaksi media sosial, tanggapan masyarakat, dan masukan dari berbagai pihak. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki konten dan strategi publikasi agar sesuai dengan kebutuhan audiens dan perkembangan media digital. Instagram menjadi salah satu media dengan *feedback* yang tinggi, sementara *website* tetap berperan sebagai pusat informasi resmi. Evaluasi juga dilakukan terhadap aspek teknis melalui koordinasi dengan PTIPD, sehingga pelaksanaan *digital branding* dapat terus diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra UIN Sunan Kalijaga.

B. Saran-Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan simpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi demi optimalisasi *digital branding* di masa mendatang:

1. Bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

UIN Sunan Kalijaga diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *digital branding* melalui penguatan sumber daya manusia, pengembangan kualitas visual dan kreativitas konten, serta optimalisasi penggunaan setiap platform digital sesuai dengan karakteristik *audiens*. Selain itu, pengembangan infrastruktur teknologi dan optimalisasi SEO perlu diperhatikan agar penyebaran informasi dan jangkauan digital universitas semakin efektif.

2. Bagi Tim Humas dan PTIPD

Tim Humas dan PTIPD diharapkan dapat meningkatkan koordinasi dalam pengelolaan dan pengembangan media digital, khususnya dalam evaluasi kinerja platform, kualitas konten, serta kebutuhan infrastruktur. Humas juga perlu terus memperhatikan perkembangan tren dan preferensi *audiens* agar strategi publikasi dapat lebih adaptif dan menarik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai *digital branding* pada lembaga pendidikan dengan menggunakan perspektif atau pendekatan yang berbeda serta melibatkan cakupan

informan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas *digital branding* secara lebih spesifik terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- “Admisi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.” Diakses 23 Juli 2026. <https://admisi.uin-suka.ac.id/>.
- Afandi, Ahmad. *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*. Umsu press, 2024.
- Ainurrofiqin, Moh. *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia, 2023.
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*. Penerbit K-Media, 2021.
- . *MANAJEMEN PEMASARAN JASA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*. Penerbit K-Media, t.t.
- Arduyan, Elia, Yoseb Boari, Akhmad Akhmad, Leny Yuliyani, Hildawati Hildawati, Agusdiwana Suarni, Dito Anurogo, Erlin Ifadah, dan Loso Judijanto. *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Arianto, Bambang. *Teknik wawancara dalam metoda penelitian kualitatif*. 2024.
- Auliany, Rina Febriana. *Manajemen Pemasaran dan Branding Lembaga Pendidikan Inklusi di RA Ulumul Qur'an Al Madani Jalan Guntung Manggis Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru*. 2023.
- Awa, Awa, Loso Judijanto, Daniel Adolf Ohhyver, Anzu Elvia Zahara, dan Tita Setiawati. *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Bahri, Khoirun Nisa, Intan Widuri Sakti, Shinta Rahmani, Sabridah, Sulistyo Haryono, Rahmat, Rini Astuti, dkk. *PERSONAL BRANDING DALAM STRATEGI PEMASARAN MODERN*. CV. Intelektual Manifes Media, 2026.
- Bairizki, Ahmad. *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara, 2021.
- Balaka, Muh Yani. *METODOLOGI PENELITIAN TEORI DAN APLIKASI*. Penerbit Widina, t.t.
- Cecep Abdul Cholik. “Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi / ICT dalam Berbagai Bidang.” *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan* 2, no. 2 (2021): 39–46.
- CM, Melda Yunita S. E., S. H. ., M. M., Dini Selasi S. E. M.M, Elis Yulianti M.Kom S. IKom, Mulfi Sandi Yuda M.Si S. Ak, Hasti Pramesti Kusnara S. E. M.M, Lies Anggi Puspita Dewi M.M S. E., Dr Dr Yenita, dkk. *Marketing 4.0 - Optimalisasi Digital Dalam Bisnis*. Naureen Digital Education, 2025.
- David, Fred R., Forest R. David, dan Meredith E. David. *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Vol. 127. Pearson New Jersey, 2017.

- Dewi, Ni Putu Sinta, Rosy Febriani Daud, Viana Safrida Harahap, Amalia Mustika, Zulkarnain Hamson, Maria Puspitasari, Diana Anggraeni, dkk. *CORPORATE COMMUNICATION*. Penerbit Widina, t.t.
- EduRank.Org - Discover University Rankings by Location. "100+ Best Universities in Indonesia [2025 Rankings]." 21 November 2019. <https://edurank.org/geo/id/>.
- Erwin, Loso Judijanto, dan Vina Islami. (PDF) *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)*. t.t. Diakses 10 Februari 2026. https://www.researchgate.net/publication/379927743_MANAJEMEN_PEMASARAN_Teori_dan_Strategi.
- "Facebook." Diakses 23 Juli 2026. https://www.facebook.com/UINSK/?locale=id_ID.
- "Fakultas dan program Studi UIN SUNAN KALIJAGA." Diakses 23 Juli 2026. <https://uin-suka.ac.id/id/page/about>.
- Fatma, Nur, Mariani Alimuddin, Nursaifullah, Hardiyono, dan Ifah Finatry Latiep. *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka, 2023.
- Fauzi, Muhammad, dan Moh Samsul Arifin. "Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pendidikan islam." *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam* 8, no. 1 (2023): 19–33.
- Ferruzi. *Wawancara PTIPD*. 7 Juli 2026.
- Fika Istiqomah, M. Pd. *MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN*. Disunting oleh M. Pd I. Imam Satibi. PT Arr rad Pratama, IAINU Kebumen Press, 2023. <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/776/>.
- Giantari, I. Gusti Ayu Ketut, Tjok Gd Raka Sukawati, Ni Luh Sari Widhiyani, Diah Yulisetiari, Ida Ayu Putri Widiastuti Riyasa, Ni Putu Amrita Devi Ayudhia, dan Dewa Ayu Made Dwi Hendri Widiastuti. *DIGITAL MARKETING PADA PRODUK FASHION GEN Z*. CV. Intelektual Manifes Media, 2025.
- Halik, Abdul, dan Moh Argy Hariran Hindami. *Strategi Pemasaran Digital: Pilar Dunia Bisnis Era Modern - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka, 2021.
- Handaru, Wuri Cahya, dan Aji Setiawan. *Merancang Identitas Visual untuk Pasar Tradisional*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- Hatta, Herman, Hesti Umiyati, Ade Putra Ode Amane, Sonny Santosa, Rini Novianti, Sri Liniarti, Rizky Surya Andhayani Nasution, dkk. *MODEL-MODEL PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SDM*. Penerbit Widina, 2023.
- Henita, Agus Setiawan, dan Rama Wijaya Abdul Rozak. "PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI SEKOLAH." *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 01 (Maret 2025): 178–90. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21662>.
- Herlambang, Admaja Dwi. *Proses Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan Teknologi Informasi*. Universitas Brawijaya Press, 2026.
- Hertita, Dini. *How To Build A Brand: Teknik Branding Ampuh Dan Kekinian*. Anak Hebat Indonesia, 2024.

- Hidayati, Afifah, dan Mohammad Al Kahfi Amin. "Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital untuk Penguatan Branding Sekolah." *TSAQAFATUNA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2025).
- Hidayati, Afifah, Jalaludin, dan Mohammad Al Kahfi Amin. "Manajemen Strategis Berbasis Teknologi Digital Untuk Penguatan Branding Sekolah." *TSAQAFATUNA : Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 7, no. 2 (Oktober 2025). <https://doi.org/10.54213/tsaqafatuna.v7i2.657>.
- iat.uin-suka.ac.id. *Pendaftaran International Undergraduate Program Prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga*. t.t. Diakses 23 Juli 2026. <https://iat.uin-suka.ac.id/id/pengumuman/detail/5010/pendaftaran-international-undergraduate-program-prodi-ilmu-al-qu>.
- Indrasari, Novi Astuti Putri, dan Ira Nurhasanah. *Wawancara Tim Humas*. 13 Juli 2026.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, ETTY Widawati, Anzu Elvia Zahara, dkk. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- it.uin-suka.ac.id. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. t.t. Diakses 23 Juli 2026. <https://it.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/3695-Manajemen-dan-Organisasi>.
- Judijanto, Loso, Fahrul Agus, Eka Siskawati, Muhammad Ansar, Renny Threesje Tumober, Albert Lumbu, Vandan Wiliyanti, Riky Rizki Junaidi, Selfiana Selfiana, dan Wulan Octi Pratiwi. *Metode Penelitian Ilmiah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- M.A, Dr H. Eka Putra Wirman, Lc. *Paradigma dan Gerakan Keilmuan Universitas Islam Negeri*. Prenada Media, 2019.
- Machmud, Rizan, dan Tineke Wolok. *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Platform, Data, dan Dinamika Perilaku Konsumen*. Unindra Press, 2026.
- Maharani. *Wawancara Kepala Humas*. 6 Juli 2026.
- Mahasiswa baru 1, dan Mahasiswa baru 2. *Wawancara Mahasiswa Baru*. Agustus 2026.
- Mahasiswa Lama 1, dan Mahasiswa Lama 2. *Wawancara Mahasiswa Lama*. Agustus 2026.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish, 2020.
- Maulidan, Muhammad. "Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran | PDF." 2021. <https://id.scribd.com/document/539526600/FUNGSI-MANAJEMEN-PEMASARAN>.
- "Menguak Integrasi Ilmu, Rektor UIN Sunan Kalijaga Paparkan Model dan Implementasi." Diakses 16 Agustus 2026. <https://uin-suka.ac.id/id/show/berita/1661-1/menguak-integrasi-ilmu-rektor-uin-sunan-kalijaga-paparkan-model-dan-implementasi>.
- Mesran. *Jurnal Media Informatika Budidarma Vol 4 No 1 Januari 2020*. Green Press, 2020.

- M.E.Sy, Dr Warto Ahmad Saifuddin, Lc. *Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Minhaj Pustaka, 2025.
- M.IKom, Ahmad Dimyati, S. Sos I. *Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Nirlaba*. Wawasan Ilmu, t.t.
- M.I.Kom, Febi Ramadhani Rusdin, S. Sos, Latifa Ramonita M.I.Kom, Ilmi Sila Ayu M.I.Kom, I. Gusti Ayu Agung Aristi Putri M.Sn S. Ds, Arief Yulianto M.Sn S. I. Kom, Felisianus Novandri Rahmat M.I.Kom, Dany Kurnia Gunawan M.Sn S. Sn, dkk. *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. Penerbit Widina, 2025.
- MM, Dr H. Sonny Indrajaya Ir. *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing, 2024.
- . *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing, 2024.
- MM, Dr Pebi Kurniawan, SE, Dr Yohny Anwar MH MM, dan Ali Jufri MM SE. *Manajemen Pemasaran*. Selat Media, 2023.
- M.M, Rio Nardo, S. E., Liza Yuliana M.M S. Ds, Kania Ratnasari M.IB S. T., Jeffry Nugraha M.M S. T., Anne Lasminingrat M.M S. E., Hero Wirasmara Kusuma M.M S. E., Meydy Fauziridwan M.M S. M. B., dkk. *Branding Strategy di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara, 2024.
- M.MSi, Dr Dhiraj Kelly Sawlani, S. E. *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- M.Pd, Prof Dr A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.
- M.Pd.I, Dr Juliani, S. Ag, dan Syahbudin M.Pd. *Prinsip dan aplikasi metode penelitian kualitatif: kajian teori dan praktik*. Merdeka Kreasi Group, 2025.
- M.Pd.I, Prof Dr St Wardah Hanafie Das, dan Dr Muhammad Sain MM SE ., ME ., MH. *Model Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren*. Uwais Inspirasi Indonesia, 2026.
- M.Si, Dr Nisma Iriani, SE, Gst Ayu Ketut Rencana Sari Dewi S.E,M.Si, Dr Suratman Sudjud MP SP, Abdul Safrin D. Talli MM SE, Dr Surianti SDA S. Pt, M. Adm, Rr Diah Nugraheni Setyowati MT ST, Varetha Lisarani M.Pd, Dr Arjang.MT.MM, Dr Nurmillah.S.Sos.,Mpd, dan Tia Nuraya M.Si S. Si. *METODOLOGI PENELITIAN*. Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022.
- M.Si, Rusniati, SE, Dr Ir H. Apriyanto M.M S. E. ., M. Si, Indria Guntarayana M.AB S. E. ., M. M., NOV ELHAN GEA M.M S. E., Rah Utami Nugrahani Ph.D, dan Annisa S. Pd G.r. *ELECTRONIC COMMERCE*. Cv Pustaka Inspirasi Minang, 2026.
- Muhsidi, Adi Muhamad. *LITERASI TEKNOLOGI & INFORMASI*. PT Arr Rad Pratama, 2024.
- Munawwaroh, Zahrotul, dan Puji Rahayu. “Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis.” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (November 2024): 199–208. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.10005>.

- Nardo, Rio, Liza Yuliana, Kania Ratnasari, Jeffry Nugraha, Anne Lasminingrat, Hero Wirasmara Kusuma M.M S. E., Meydy Fauziridwan M.M S. M. B., dkk. *Branding Strategy di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara, 2024.
- Nurhayati, Nurhayati, Apriyanto Apriyanto, Jabal Ahsan, dan Nurul Hidayah. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Nurrachmawati, Anik. “Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di Mts Negeri 1 Ponorogo).” IAIN Ponorogo, 2023.
- P, Neneng Kartika Rini, M. *PEMASARAN AGRIBISNIS*. Cv. Azka Pustaka, 2022.
- Pengantar Teori Komunikasi 1*. Penerbit Salemba, t.t.
- Prasetyo, Abdul Rahman, Ike Ratnawati, Iriaji, Alby Aruna, Adinda Marcelliantika, dan Eka Putri Surya. *Transformasi Digital Kampung Tempe: AI Content Production sebagai Inkubasi SDM Berkelanjutan*. Kreatifa Publishing House, 2025.
- Public Relations Dlm Praktek*. ESENSI, t.t.
- Rachman, Helmy Aulia, Muhammad Dimar Alam, dan Intan Lifinda Ayuning Putri. *PRINSIP PENELITIAN KUALITATIF*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers, 2025.
- Raharjo, Pamuji Gesang, Keni Kaniawati, Reni Dian Octaviani, Luluk Tri Harinie, Sri Herliana, Riska Julianti Ade Lismula, Bobi Arisandi, dkk. *STRATEGI MARKETING*. CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- Rahmatika, Rizqia, Roza Angriyani, Annisa, Hanum Salsabiela, dan Sesra Budio. “STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MINAT CALON PESERATA DIDIK.” *Journal of Sciencetech Research and Development* 8, no. 2 (Juli 2026): 108–22. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v8i2.1665>.
- Ramadhan, Fardhal Virgiawan. *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Strategi*. Deepublish, 2025.
- Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, dan Euis Saribanon. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina, 2023.
- Rizaldi, Mohamad Aditya, dan Rusi Rusmiati Aliyyah. “Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru.” *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (Februari 2024): 2288–311. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079>.
- Rohyadi, Edi, dan Cucu Atikah. “PERAN PENTING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) DALAM PENDIDIKAN.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 9, no. 4 (November 2024): 752–66. <https://doi.org/10.23969/jp.v9i4.18942>.
- Sapranto, dan Ami Latifah. “STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.” *UNISAN JURNAL* 2, no. 1 (Januari 2023): 404–11.
- . “STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.” *UNISAN JURNAL* 2, no. 1 (Januari 2023): 404–11.

- Saputri, Sonia Ayu Suci, Hesti Kusumaningrum, dan Zahrotul Munawwaroh. "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding." *Educational Journal of Bhayangkara* 3, no. 1 (2023).
- Sari, Wulan, H. Zainal Abidin, Samsir Damanik, Aswan Aswan, dan Rahmad Ismail Hasibuan. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Sejati, Waluyo, Fandy Yones Latuni, Iman Jujur Mendrofa, Pipit Larasati, Ratna Koba Susanti, Mohammad Yahya Arief, Narulita Sarweny, Ratna Natalia Mendrofa, Netti Kariani Mendrofa, dan Meyta Ingrid Kindangen. *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL*. DIKTI PRESS, t.t.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo, t.t.
- SE.MM, Dr Hamdi Agustin. *Buku Referensi METODE PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS (Konsep dan Contoh Penelitian)*. Mega Press Nusantara, 2023.
- Setiawan, Zunan, Loso Judijanto, Kushariyadi Kushariyadi, Bertha Musty, dan Adil Musty Tamzil. *DIGITAL MARKETING : Strategi dan Inovasi di Era Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Shafika, Nurul, dan Syahrul Amsari. "Peran Digital Marketing Dalam Branding Lembaga Pendidikan Islam: Digital Marketing Role in Islamic Education Institutional Branding." *Academia Open* 11, no. 1 (April 2026): 10.21070/acopen.11.2026.13806-10.21070/acopen.11.2026.13806. <https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13806>.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing, 2015.
- S.M, Vebeb Andriani Elisa Putri Manurung, dan Khairunnisak M.M S. M. *Manajemen Kinerja SDM Industri Energi*. PT Bukuloka Literasi Bangsa, 2026.
- Sobirin, Muhammad Tis Atus, Abdus Salam, dan Asnawan. "Integrasi Agama Dan Sains Di PTKIN : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta." *AL-Ikhtiar : Jurnal Studi Islam* 3, no. 2 (April 2026): 357–69. <https://doi.org/10.71242/sfatsm54>.
- Subasman, Iman, Ansar CS, Ade Suhara, Nur Sehang Thamrin, Nanny Mayasari, Achmad Harristhana Mauldfi Sastraatmadja, Saman Saman, dkk. *METODE DAN TEKNIK PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Pengembangan untuk Mahasiswa*. Penerbit Widina, 2025.
- Sukmara, Ading Rahman, Dr Asep Saepul Hidayat M.Pd, Dr Abdul Rohman M.Pd, dan Dede Abdul Rozak MM SE. *Konsep Dasar Marketing*. CV. Harfa Creative, 2025.
- Terry, George R., dan Leslie W. Rue. *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara, 2021.
- Terry, George Robert. *Principles of Management*. With Internet Archive. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1972.

- TikTok UIN Sunan Kalijaga. "UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (@uinsk) | TikTok." Diakses 23 Juli 2026. <https://www.tiktok.com/@uinsk>.
- "UIN SUNAN KALIJAGA." Diakses 22 Januari 2026. <https://uin-suka.ac.id/en/page/about>.
- "———." Diakses 22 Januari 2026. <https://uin-suka.ac.id/>.
- "———." Diakses 4 April 2026. <https://uin-suka.ac.id/id/page/universitas/60-Visi-misi-tujuan>.
- "UIN Sunan Kalijaga (@uinsk) • Instagram Photos and Videos." Diakses 23 Juli 2026. <https://www.instagram.com/uinsk/reels/>.
- Utami, Annisa Retno, Fitria Karnudu, Elvina, Indra Eka Wardana Toii, Intan Cahyani Rachman, Muh Zia Ulkhaq M.Kom, Bayu Setyo Nugroho, dkk. *Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Terpadu*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- "What Jeff Bezos' Smart Take on Personal Branding Can Teach You About the Importance of Thought Leadership." Diakses 4 Agustus 2026. <https://www.entrepreneur.com/leadership/what-jeff-bezos-smart-take-on-personal-branding-can-teach/379920>.
- Wheeler, Alina, dan Rob Meyerson. *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*. John Wiley & Sons, 2024.
- Wiriany, Detya, Selina Natasha, dan Rio Kurniawan. "Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia." *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–52.
- [www.uin-suka.ac.id](https://web2024.uin-suka.ac.id/id/organisasi/universitas). *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. t.t. Diakses 23 Juli 2026. <https://web2024.uin-suka.ac.id/id/organisasi/universitas>.
- Yandra, Rezali, Mahfudnurnajamuddin Mahfudnurnajamuddin, dan Suriyanti Suriyanti. "Implementasi Teknologi Dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan Dan Peluang." *Journal of Education Research* 5, no. 2 (Mei 2024): 2008–24. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>.
- YouTube. "UIN Sunan Kalijaga." Diakses 23 Juli 2026. https://www.youtube.com/channel/UCi6R8Zx_6o7ojpGF_tmq07A.