



Strategi Komunikasi Pemasaran Airy School dalam Membangun *Brand Image* Sebagai Spesialis Dokumentasi Sekolah di Pasuruan

Chusnul Nisa¹

¹Universitas Yudharta Pasuruan

*Corresponding Author's e-mail: nisachusnul.29@gmail.com

Article History:

Received: July 20, 2026

Revised: August 10, 2026

Accepted :August 31, 2026

Keywords:

Marketing
Communication Strategy,
Brand Image, Customer-
Based Brand Equity,
Personal Selling, School
Documentation Specialist

Abstract: *This study investigates the marketing communication strategies employed by Airy School in establishing its brand image as a specialized provider of school documentation services in Pasuruan. In a crowded creative industry dominated by general retail photography, many local educational institutions lack standardized, high-quality visual documentation due to fragmented project execution and limited market awareness. Building a clear specialized brand identity is therefore critical to earning institutional trust within bureaucratic school environments. Using a qualitative descriptive approach, data were gathered through in-depth interviews with Airy School's owner, marketing personnel, operational staff, and school clients, supplemented by field observations and document analysis. The analytical framework integrates Kotler and Keller's Marketing Communication Mix with Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) model. The findings reveal that Airy School effectively executes an Integrated Marketing Communications (IMC) strategy, with personal selling serving as the most dominant and decisive channel to navigate school bureaucracies. Educational presentation tactics, value-driven all-in-one project structures, and interactive digital marketing successfully demonstrate perceived quality and operational reliability. Consequently, this approach constructs strong, favorable, and unique brand associations across the brand attribute, benefit, and attitude dimensions of the CBBE pyramid. This research underscores the importance of service specialization and consultative communication in transforming routine educational documentation into a strategic visual branding asset, offering a practical model for creative agencies operating in business-to-business regional markets.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nisa, C. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Airy School dalam Membangun Brand Image Sebagai Spesialis Dokumentasi Sekolah di Pasuruan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 4320–4329. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7098>

PENDAHULUAN

Dinamika industri kreatif di bidang jasa komunikasi visual, khususnya fotografi dan videografi, mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang cukup kompetitif. Dalam lanskap bisnis modern, fotografi tidak hanya berfungsi sebagai medium dokumentasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk menyampaikan identitas merek dan membangun persepsi audiens. Keberhasilan pelaku bisnis di sektor ini tidak lagi hanya bergantung pada keahlian teknis operasional, melainkan pada kemampuan merumuskan serta mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, adaptif, dan berorientasi jangka panjang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) merupakan sarana utama bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks industri jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), dan bervariasi (*variable*), peran komunikasi pemasaran menjadi sangat vital karena representasi visual dan interaksi pemasaran bertindak sebagai indikator utama kualitas serta pemenuhan janji merek (*brand promise*) sebelum layanan diserahkan secara nyata. Tujuan akhir dari penerapan bauran komunikasi pemasaran yang efektif adalah pembentukan ekuitas merek berbasis pelanggan (*Customer-Based Brand Equity / CBBE*). Dalam kerangka teoretis Keller, keberhasilan merek ditentukan oleh persepsi dan pengumpulan pengetahuan konsumen yang tersimpan dalam memori, yang berarti pembentukan *brand image* sangat bergantung pada keberadaan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Merespons potensi pasar di bidang pendidikan, Airy School Purwosari mengambil langkah strategis dengan memposisikan diri secara khusus sebagai spesialis dokumentasi sekolah di wilayah Pasuruan. Segmentasi ini mencakup penyediaan layanan dokumentasi yang selaras dengan siklus tahunan lembaga pendidikan, seperti pemotretan pasfoto formal, kartu tanda siswa, kalender sekolah, hingga pembuatan album kenangan tahunan (*yearbook*). Dari sudut pandang CBBE, fokus tunggal ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunikan asosiasi merek dan membedakan Airy School dari penyedia jasa fotografi umum di kawasan Pasuruan. Namun, meskipun potensi pasar sekolah di Pasuruan tergolong besar, industri ini menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran pengelola sekolah terhadap pentingnya penggunaan vendor terstandar dan profesional. Dokumentasi sering kali dianggap sebatas rutinitas administratif sehingga pengadaannya kerap dilakukan secara terfragmentasi (parsial) kepada beberapa vendor yang berbeda, yang berisiko memunculkan ketidakseragaman kualitas visual, kendala tataletak (*layout*), hingga potensi kerugian reputasi bagi instansi sekolah. Kondisi tersebut menuntut Airy School tidak hanya menjalankan komunikasi transaksional (*hard selling*), melainkan strategi pemasaran berbasis edukasi (*educational marketing*) dan pemberian nilai untuk meyakinkan pemangku kepentingan sekolah bahwa layanan terpadu merupakan solusi yang menjamin efisiensi, kepatuhan standar, dan konsistensi kualitas. Penelitian ini memiliki kebaruan teoretis (*research gap*) mengingat mayoritas studi terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografi berfokus pada segmen *business-to-consumer* (B2C) retail, seperti fotografi pernikahan (*wedding*). Masih terbatas kajian akademis yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi pemasaran penyedia jasa kreatif dengan spesialisasi tunggal pada dokumentasi sekolah yang melibatkan dinamika pengambilan keputusan institusional B2B (*business-to-business*). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Airy School dalam menanamkan nilai spesialisasi dan profesionalitas guna membangun *brand image* serta kepercayaan institusi pendidikan, sekaligus membedah cara vendor ini membedakan diri (*diferensiasi*) dari penyedia jasa dokumentasi lainnya di Pasuruan. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pada kajian komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) pada sektor jasa kreatif B2B serta memperkaya literatur pembentukan *brand image* pada target audiens berbasis instansi. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran strategis bagi praktisi industri kreatif dalam merumuskan *positioning* merek, menjadi bahan evaluasi manajemen Airy School dalam mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran, serta memberikan pemahaman bagi institusi pendidikan mengenai pentingnya standar dokumentasi visual terpadu sebagai aset reputasi lembaga.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan proses penstrukturan pesan secara sistematis yang dilakukan oleh badan usaha untuk menjalin interaksi berkelanjutan dengan target pasarnya. Seiring dengan peningkatan dinamika media digital, pendekatan komunikasi searah mulai bergeser menuju konsepsi *integrated marketing communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC didefinisikan sebagai kerangka perencanaan strategis yang mengombinasikan berbagai disiplin komunikasi guna menghasilkan dampak komunikasi yang konsisten dan maksimal [1]. Dalam konteks industri kreatif jasa, IMC bertindak untuk menyelaraskan seluruh saluran pesan mulai dari konten portofolio digital hingga interaksi tatap muka agar tidak terjadi ketidakpastian persepsi kualitas di mata pelanggan [2].

Penerapan IMC pada sektor bisnis-ke-bisnis (*B2B - business to business*) sangat krusial mengingat proses pengambilan keputusan oleh pihak manajemen, komite, maupun yayasan sekolah cenderung rasional dan terstruktur. Unsur-unsur bauran promosi yang terintegrasi penuh—seperti *advertising*, *personal selling*, *word of mouth*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relations*—berfungsi secara bersama-sama untuk membangun ekuitas serta kepercayaan terhadap merek [3].

Kerangka Pembentukan *Brand Image* dan Model CBBE

Citra merek (*brand image*) merupakan akumulasi persepsi kognitif dan asosiasi psikologis yang tertanam di dalam ingatan konsumen sebagai hasil penafsiran terhadap stimuli pesan merek. Untuk menjelaskan bagaimana *brand image* terbentuk, Keller merumuskan model *customer-based brand equity* (CBBE) yang menekankan bahwa ekuitas merek berakar pada pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang dimiliki oleh pelanggan [4]. Citra merek yang kuat dibentuk oleh tiga kriteria asosiasi utama, yaitu asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik [5].

Struktur asosiasi pembentuk *brand image* mencakup tiga komponen konseptual: Pertama, atribut merek (*brand attributes*), meliputi atribut terkait produk/jasa (seperti kejelasan visual, kerapian tata letak album, dan ketepatan warna) serta atribut tidak terkait produk (seperti harga paket, estetika kemasan, dan profesionalisme kru lapangan). Kedua, manfaat merek (*brand benefits*), terdiri dari manfaat fungsional (kemudahan alur kerja dan jaminan file aman), manfaat pengalaman (kenyamanan dan kebebasan berekspresi siswa saat pemotretan), serta manfaat simbolis (peningkatan prestise dan kebanggaan identitas sekolah). Ketiga, sikap merek (*brand attitude*) yang merupakan evaluasi menyeluruh konsumen yang membentuk tingkat kepercayaan dan preferensi jangka panjang terhadap penyedia jasa [4].

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan instrumen operasional dari strategi IMC. Kotler dan Keller mengategorikan bauran ini ke dalam delapan saluran utama, yaitu *advertising, sales promotion, public relations & publicity, events & experiences, direct marketing, interactive/digital marketing, word-of-mouth marketing, dan personal selling* [1,2]. Dalam konteks penetrasi ke lembaga pendidikan, kombinasi antara digital marketing melalui platform media sosial dan personal selling saat presentasi penawaran menjadi kombinasi yang paling efektif untuk mengomunikasikan keunggulan jasa secara langsung.

Penentuan Posisi Merek (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan identitas visual perusahaan sedemikian rupa sehingga mampu menempati posisi yang khas dan bernilai di dalam benak target audiens [6,7]. Di tengah lanskap pasar yang dipenuhi oleh pengiklan (*over-communicated society*), strategi *positioning* menekankan pentingnya fokus pada satu spesialisasi pesan yang tajam [6]. Dengan memposisikan diri secara tegas sebagai spesialis dokumentasi sekolah, penyedia jasa dapat membedakan nilainya secara signifikan dari vendor fotografi umum dan mengindikasikan standar kualitas yang khusus disesuaikan dengan kebutuhan ekosistem sekolah [7].

Komunikasi Visual dalam Industri Fotografi

Komunikasi visual merupakan penyampaian pesan melalui media visual yang ditangkap oleh indra penglihatan, di mana fotografi berperan tidak hanya sebagai alat perekam objek, melainkan juga instrumen pembentuk nilai tambah dan identitas [8]. Konsistensi elemen visual berpengaruh besar terhadap memori dan preferensi audiens [9,10]. Setiap produk dokumentasi (seperti pasfoto, KTS, buku tahunan, hingga dokumentasi wisuda) berfungsi sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang memperkuat kredibilitas, persepsi kualitas, dan ekuitas merek secara menyeluruh [11].

METODE PENELITIAN

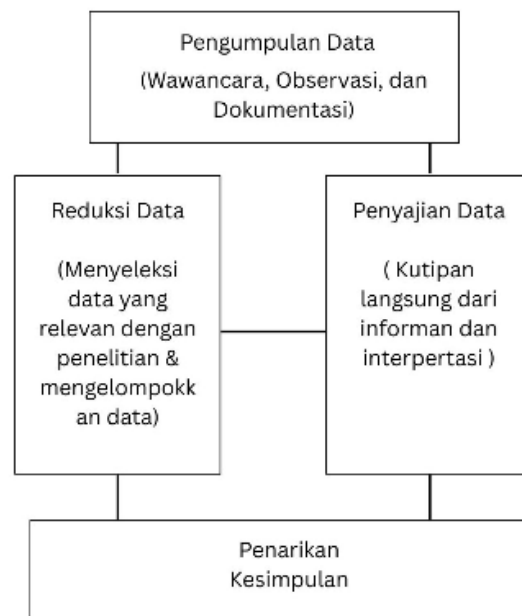
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran Airy School dalam membangun *brand image* sebagai spesialis dokumentasi sekolah di Pasuruan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap secara mendalam dinamika interaksi B2B (*business-to-business*), proses pembentukan persepsi khalayak, serta makna di balik implementasi aktivitas pemasaran di lapangan. Fokus penelitian tertuju pada fenomena spesifik unit bisnis Airy School dalam mengemas strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek yang kuat di tengah persaingan industri dokumentasi sekolah.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor operasional Airy School yaitu di Airy Studio yang berlokasi di Jalan Pesantren Ngalah, Purwosari, Pasuruan. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa Airy School merupakan salah satu penyedia jasa dokumentasi sekolah yang secara konsisten membangun segmentasi khusus di wilayah Pasuruan dan sekitarnya.

Data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan utama, yang meliputi pemilik usaha, tim pemasaran, tim kreatif atau fotografer, serta perwakilan mitra sekolah seperti guru, pembina, dan siswa. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung perusahaan yang mencakup profil usaha, sampel produk cetak seperti buku album kenangan, arsip proposal atau MoU, materi promosi digital, hingga dokumentasi media sosial resmi unit usaha

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilaksanakan untuk menggali informasi secara rinci mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran, pemilihan saluran media, serta persepsi dan tanggapan klien terhadap citra merek perusahaan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses kerja tim di lapangan, alur koordinasi dengan pihak sekolah, dan implementasi kegiatan komunikasi pemasaran secara nyata. Adapun teknik dokumentasi diterapkan untuk mengumpulkan data tertulis, visual, maupun artefak fisik yang relevan guna melengkapi dan memperkuat temuan dari hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang merupakan siklus berkelanjutan antara pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan/verifikasi kesimpulan:



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian Model Miles Huberman

Teknik analisis data mengacu pada alur interaktif tersebut di mana pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, mengfokuskan, dan mengelompokkan data mentah hasil transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen ke dalam tema strategi

komunikasi pemasaran serta elemen pembentukan *brand image*. Selanjutnya, pada tahap penyajian data (*data display*), sekumpulan informasi terorganisir disusun ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis guna memudahkan penarikan hubungan antar variabel. Pada tahap akhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menginterpretasikan pola-pola data secara rasional yang terus-menerus diverifikasi melalui keabsahan temuan di lapangan saat penelitian.

Parameter	Matriks Ringkas Metodologi
Metode & Lokasi	Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus) di Airy School, Pasuruan
Sumber Data	Primer: Owner, Tim Marketing, Fotografer, Mitra Sekolah Sekunder: Profil, Album, MoU, Media Sosial
Teknik Data	Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi
Analisis Data	Model Interaktif Miles, Huberman, & Saldana
Keabsahan Data	Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik

Tabel 1. Parameter dan Metriks Ringkas Metodologi

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui sumber berbeda, seperti mengecek kesesuaian data dari pihak *owner*, tim marketing, dan pihak sekolah. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam terhadap hasil pengamatan observasi di lapangan serta bukti-bukti dokumentasi tertulis maupun visual yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Airy School, sebagai salah satu divisi bisnis di bawah naungan Airy Creative, menetapkan posisi merek (*brand positioning*) secara spesifik sebagai penyedia layanan dokumentasi sekolah di wilayah Pasuruan. Penetapan ceruk pasar ini menjadi langkah strategis yang membedakan Airy School dari penyedia jasa fotografi konvensional di Pasuruan yang secara umum berfokus pada segmen retail seperti *prewedding*, *wedding*, dan *event*. Penentuan titik studio fisik yang berhadapan langsung dengan MA Darut Taqwa di kawasan Pondok Pesantren Ngalah dimanfaatkan sebagai *visual landmark* sekaligus bukti ketersediaan layanan. Keberadaan lokasi fisik tersebut memperkuat kepercayaan awal calon mitra sekolah sebelum Airy School melakukan ekspansi penetrasi pasar ke lembaga pendidikan formal dan non-formal lainnya di luar lingkungan yayasan.

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Airy School mengembangkan ekosistem layanan terpadu yang dirancang untuk memenuhi seluruh kebutuhan

dokumentasi lembaga pendidikan. Portofolio produk yang ditawarkan mencakup pembuatan pasfoto rapor/ijazah, kartu tanda siswa (KTS), buku tahunan (*yearbook*), foto wisuda, video angkatan, hingga cetak kalender. Di antara sekian banyak varian produk tersebut, pembuatan *yearbook* dan dokumentasi foto wisuda dikategorikan sebagai proyek utama (*giant project*) yang memberikan kontribusi pendapatan terbanyak sekaligus pendorong utama penguatan nama merek. Seluruh varian layanan ini dikemas dalam konsep sistem pengerjaan *all-in-one*. Konsep ini mencakup pendampingan pra-produksi, konseptualisasi visual, pengarahan gaya dan busana, eksekusi pemotretan, proses penyuntingan (*editing*), hingga pencetakan dan pengemasan. Strategi pengintegrasian seluruh rantai proses ini terbukti berhasil meminimalkan risiko ketidaksesuaian standar kualitas visual dan warna yang kerap terjadi apabila sekolah menggunakan vendor yang terpisah antara fotografer dan pihak percetakan.

Nilai tambah dan keunggulan bersaing Airy School diwujudkan melalui serangkaian inovasi teknis serta manajerial pada setiap lini produk. Pada layanan pasfoto rapor dan ijazah, Airy School menerapkan teknik *liquify* untuk merapikan postur tubuh serta kerapian seragam siswa tanpa mengubah karakteristik esensial wajah. Selain itu, hasil cetak pasfoto ditata dan diserahkan dalam bentuk buku album khusus per kelas untuk mempermudah sistem kearsipan dan administrasi pihak sekolah. Pada lini produk KTS, Airy School menawarkan integrasi fitur *barcode* yang dapat dihubungkan langsung dengan sistem absensi digital maupun manajemen perpustakaan sekolah. Pada produk *yearbook*, variasi kemasan fisik disajikan mulai dari opsi jilid keras (*hard cover*), kotak kemasan (*box packaging*), hingga pengerjaan fitur visual *pop-up*. Airy School juga memberikan nilai tambah berupa pembuatan foto profil guru secara gratis serta pencantuman tautan *QR code* pada halaman buku yang terhubung ke media sosial resmi sekolah sebagai sarana promosi silang (*cross-promotion*). Sementara pada layanan foto wisuda, mitigasi penumpukan antrean dilakukan dengan menyediakan beberapa stan pemotretan (*booth*) yang disesuaikan dengan kuota kelulusan, serta keterlibatan kru dalam sesi gladi bersih guna memastikan efisiensi waktu dan konsistensi hasil foto.

Pembahasan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* Airy School didorong oleh eksekusi bauran komunikasi pemasaran yang terencana dan terstruktur. Mengacu pada kerangka bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Keller, instrumen penjualan personal (*personal selling*) memegang peranan paling dominan dalam memenetrasi pasar *business-to-business* (B2B) di sektor pendidikan. Proses interaksi tatap muka secara langsung melalui presentasi edukatif yang ditujukan kepada jajaran pimpinan sekolah, panitia guru, serta perwakilan siswa menjadi sarana utama untuk menembus kompleksitas birokrasi sekolah. Melalui *personal selling*, Airy School tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga mentransfer pemahaman mengenai pentingnya standarisasi arsip visual institusi.

Penggunaan *personal selling* tersebut dikombinasikan secara sinergis dengan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Media sosial seperti Instagram dan saluran YouTube dimanfaatkan oleh Airy School sebagai galeri portofolio digital yang dinamis. Konten yang diunggah difokuskan pada pemaparan

hasil karya, dokumentasi di balik layar proses pemotretan, serta testimoni kepuasan klien. Aktivitas pemasaran interaktif ini berfungsi memberikan bukti empiris mengenai kapabilitas teknis Airy School sebelum tim penjualan melakukan tatap muka. Sementara itu, instrumen *sales promotion* diterapkan dalam bentuk pemberian insentif bernilai tambah, seperti cetak foto profil guru secara cuma-cuma, pemberian bingkai foto eksklusif, hingga penawaran paket dokumentasi acara sekolah tanpa biaya tambahan. Skema promosi penjualan ini terbukti efektif sebagai penentu keputusan dalam negosiasi anggaran dengan pihak sekolah.

Keberhasilan implementasi bauran komunikasi pemasaran tersebut bermuara pada pembentukan *brand image* yang kokoh di benak konsumen. Berdasarkan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller, pembentukan *brand image* dialasi oleh tiga komponen utama, yaitu atribut merek, manfaat merek, dan sikap terhadap merek. Komponen atribut merek (*brand attributes*) pada Airy School terbentuk melalui kualitas teknis produk yang konsisten dan profesionalisme kinerjanya. Penerapan teknik *liquify* pada pemrosesan pasfoto, penggunaan jilid *hard cover* yang kokoh pada *yearbook*, serta kedisiplinan kru di lapangan merupakan atribut fisik dan non-fisik yang diasosiasikan secara positif oleh konsumen terhadap nama Airy School.

Selanjutnya, komponen manfaat merek (*brand benefits*) terbagi ke dalam tiga dimensi esensial, yaitu manfaat fungsional, pengalaman, dan simbolis. Manfaat fungsional dirasakan langsung oleh pihak manajemen sekolah melalui kemudahan tata kelola administrasi data siswa yang teratur berkat penyusunan album pasfoto per kelas dan integrasi *barcode* pada KTS. Manfaat pengalaman (*experiential benefits*) tercipta melalui interaksi yang ramah, komunikatif, dan fleksibel antara fotografer dengan para siswa selama proses pengambilan gambar *yearbook*, sehingga mampu menciptakan suasana kerja yang menyenangkan dan minim tekanan. Adapun manfaat simbolis (*symbolic benefits*) terwujud dari peningkatan kebanggaan dan profesionalisme institusi sekolah ketika mendistribusikan *yearbook* berkualitas tinggi kepada para wali murid dan masyarakat luas.

Penggabungan atribut dan manfaat merek yang unggul ini pada akhirnya membentuk sikap merek (*brand attitude*) yang sangat positif di mata konsumen. Pihak sekolah memandang Airy School bukan sekadar vendor foto lepas, melainkan mitra strategis jangka panjang. Evaluasi positif ini menumbuhkan tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi, yang ditunjukkan oleh tingginya angka pemesanan berulang (*repeat order*) serta rekomendasi secara lisan (*word-of-mouth*) antar-pengelola sekolah di Pasuruan. Konsistensi Airy School dalam mempertahankan spesialisasi dokumentasi sekolah terbukti menjadi pembeda utama (*differentiator*) yang menghindarkannya dari persaingan harga (*price war*) dengan vendor foto umum. Penegasan posisi sebagai spesialis secara konsisten memperkuat *brand image* Airy School sebagai penyedia layanan dokumentasi pendidikan terkemuka di Pasuruan.

KESIMPULAN

Berisi deskripsi tentang kesimpulan hasil pengabdian masyarakat dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi. (Calisto MT, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

Airy School berhasil membangun brand image sebagai spesialis dokumentasi sekolah yang kredibel di Pasuruan dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) berbasis model komunikasi bisnis ke bisnis (*business-to-business/ B2B*). Melalui pesan positioning yang tajam, eksekusi bauran pemasaran secara terpadu (*marketing communication mix*)—khususnya dominasi *personal selling* yang edukatif, *direct marketing*, serta *interactive marketing* yang mampu mengikis kekakuan birokrasi sekolah sekaligus menggeser paradigma pengelola lembaga pendidikan dari sekadar pemenuhan rutinitas administrasi menjadi investasi aset komunikasi visual yang strategis. Ditinjau dari kerangka *customer-based brand equity* (CBBE), keberhasilan ini terefleksi pada terbentuknya asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik. Hal tersebut diwujudkan melalui atribut keunggulan layanan terintegrasi dengan diferensiasi teknis seperti *liquify* dan inovasi buku album per kelas, kemudahan manfaat fungsional (efisiensi sistem KTS ber-barcode), manfaat emosional dan simbolis bagi identitas institusi, hingga akhirnya melahirkan sikap merek yang positif berupa tingkat kepercayaan dan loyalitas lembaga yang tinggi.

Sebagai bentuk refleksi teoritis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pada pasar B2B sektor pendidikan yang bersifat kolektif, birokrasi, dan homogen, keberhasilan pembentukan *brand image* tidak ditentukan oleh promosi penjualan, melainkan oleh *value-driven communication* yang mengombinasikan bukti fisik yang berstandar tinggi (*physical evidence*) dengan komunikasi interpersonal yang adaptif. Relevansi integrasi teori IMC dan CBBE terbukti efektif mereduksi ketidakpastian kognitif konsumen atas produk jasa yang bersifat *intangible*. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan bagi praktisi industri kreatif jasa untuk mengutamakan strategi segmentasi spesialis serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) purnajual untuk menjaga konsistensi ekuitas merek. Sementara itu, bagi manajemen institusi pendidikan, disarankan untuk mengadopsi standarisasi tata kelola dokumentasi yang terintegrasi guna melindungi reputasi dan identitas visual lembaga dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS (Optional)

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada jajaran dosen pembimbing dan penguji atas arahan, masukan akademis, serta bimbingan metodologis yang sangat berharga. Apresiasi setinggi-tingginya juga diberikan kepada manajemen dan seluruh tim Airy School, khususnya divisi pemasaran dan dokumentasi, atas keterbukaan informasi, kerja sama, serta penyediaan data empiris di lapangan. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan sekolah mitra serta para informan di Pasuruan yang telah meluangkan waktu dan memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika komunikasi B2B. Tidak lupa, ungkapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada keluarga, rekan-rekan akademisi, dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral, doa, serta motivasi yang tak terhingga selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

1. A. Mahardika, "Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Kreatif Jasa," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 12, no. 1, pp. 45–58, 2025.

2. R. Dianamuji *et al.*, "Strategi Integrasi Pesan Pemasaran Terpadu pada Industri Jasa Visual," *Jurnal Ilmu Komunikasi & Media*, vol. 8, no. 2, pp. 112–125, 2023.
3. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
4. N. Rozalina, "Aplikasi Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dalam Mengukur Reputasi Merek Jasa," *Jurnal Riset Pemasaran*, vol. 15, no. 3, pp. 201–215, 2019.
5. F. Adila *et al.*, "Konstruksi Asosiasi Merek dan Pembentukan Citra Merek dalam Industri Kreatif Daerah," *Jurnal Manajemen & Bisnis Indonesia*, vol. 10, no. 1, pp. 77–89, 2025.
6. I. Merchant, "Positioning Strategy in Over-Communicated Markets," *International Journal of Brand Strategy*, vol. 5, no. 2, pp. 90–104, 2021.
7. S. Nurjanah, "Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Penyedia Jasa Pendidikan," *Jurnal Pemasaran & Edukasi*, vol. 9, no. 1, pp. 33–46, 2021.
8. F. Ramadhani *et al.*, "Peran Komunikasi Visual Fotografi dalam Meningkatkan Nilai Tambah Industri Kreatif," *Jurnal Seni & Desain Visual*, vol. 7, no. 2, pp. 14–27, 2020.
9. A. Pramiswa, "Elemen Visual dan Dampaknya Terhadap Memori Konsumen," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 4, no. 1, pp. 50–61, 2021.
10. M. Usman, "Strategi Branding Berbasis Narrative Photostory pada Agensi Kreatif," *Jurnal Media dan Seni*, vol. 11, no. 1, pp. 102–115, 2025.
11. R. Hawari dan E. Purwanto, "Integrasi Physical Evidence dan Elemen Visual dalam Bauran Pemasaran Jasa 7P," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, vol. 13, no. 2, pp. 155–168, 2025.