

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat bagi sekolah internasional atau yang kini disebut sebagai sekolah SPK. Adapun sekolah yang menjadi objek penelitian adalah Global Prestasi Senior High School, salah satu sekolah SPK yang terletak di kota Bekasi. Analisis dilakukan dengan menggunakan PESTEL, *stakeholder*, analisis *consumer decision making process* (CDMP), *online behavior*, dan kompetitor sebagai analisis eksternal. Sementara untuk analisis internal digunakan strategi pemasaran STP, bauran pemasaran 7P, strategi komunikasi pemasaran digital sekolah saat ini, dan sumber daya yang dimilikinya. *Key Success Factor* (KSF) juga diperoleh dari analisis pengambilan keputusan konsumen. Dari hasil analisis eksternal dan internal didapatkan SWOT yang kemudian digunakan untuk menentukan sasaran komunikasi pemasaran digital sekolah. Tahap pengembangan alternatif strategi dilakukan dengan Matrik SWOT, dilanjutkan dengan formulasi strategi pemasaran digital melalui AK. Dari hasil tersebut kemudian didapatkan dua strategi, yakni *Content* dan *Consumer*, yang kemudian diimplementasikan berdasarkan prioritas dengan memperhatikan *target audience*, *channel*, dan *content* dari komunikasi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen