

Inovasi Strategi Pemasaran Layanan Pendidikan: Pendekatan Sistematis untuk Meningkatkan Minat dan Keterlibatan Stakeholder

Riyat Ahmat Zersa^{1*}, Juwita²

¹Institut Agama Negeri Kerinci, Indonesia, ²Universitas Jambi, Indonesia

¹riyatahmatz@gmail.com, ²juwita2163@gmail.com

*Correspondence : Riyat Ahmat Zersa

Received : May 2025

Accepted : July 2025

Published : July 2025

Abstract. *Increasing the competitiveness of educational institutions in today's competitive era demands innovative and systematic marketing strategies. Educational marketing does not only aim to promote services, but becomes an important instrument in shaping the institution's image and building strong relationships with stakeholders. This study aims to comprehensively analyze educational marketing strategies through a literature research approach. The research was conducted by reviewing relevant literature using the content analysis method to identify patterns of marketing strategies in the context of educational institutions. The results show that education marketing strategies include planning based on SWOT analysis and market needs, structured organization through marketing teams or PPDB, implementation of competitive advantage-based promotional programs such as free schools and student career coaching, and periodic evaluation through internal monitoring to measure strategy effectiveness. The discussion shows that successful education marketing depends not only on promotional techniques, but also on the institution's ability to create value and trust through quality services. The findings provide an applicable contribution to education management in designing adaptive and sustainable marketing strategies.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Attractiveness, Participation Education*

Abstrak. Peningkatan daya saing institusi pendidikan di era kompetitif saat ini menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan sistematis. Pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan jasa, tetapi menjadi instrumen penting dalam membentuk citra institusi dan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran pendidikan melalui pendekatan penelitian kepustakaan. Penelitian dilakukan dengan mengkaji literatur-literatur yang relevan dengan menggunakan metode content analysis untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran dalam konteks institusi pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan meliputi perencanaan yang didasarkan pada analisis SWOT dan kebutuhan pasar, pengorganisasian yang terstruktur melalui tim pemasaran atau PPDB, implementasi program promosi berbasis keunggulan kompetitif seperti sekolah gratis dan pembinaan karir siswa, dan evaluasi berkala melalui monitoring internal untuk mengukur efektivitas strategi. Pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada teknik promosi, tetapi juga pada kemampuan institusi untuk menciptakan nilai dan kepercayaan melalui layanan yang berkualitas. Temuan ini memberikan kontribusi aplikatif bagi manajemen pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Daya Tarik, Partisipasi Pendidikan



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global dan disrupsi digital, pemasaran tidak hanya menjadi domain eksklusif sektor komersial, tetapi juga menjadi bagian strategis dalam tata kelola lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan memiliki peran krusial dalam membangun citra institusi, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperluas jangkauan layanan kepada stakeholder yang lebih luas. Lembaga pendidikan akan lebih dikenal dan dipercaya publik apabila mampu menjalankan fungsi pemasaran dengan pendekatan yang inovatif, terstruktur, dan adaptif terhadap perubahan (Fradito dkk., 2020). Tujuan utama dari pemasaran pendidikan adalah untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan lembaga pendidikan.

Di tengah intensitas kompetisi antarlembaga pendidikan, manajemen pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan mendesak. Ketika lembaga gagal mengelola strategi pemasarannya secara optimal, eksistensinya pun terancam tergeser oleh institusi lain yang lebih progresif. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan tidak lagi sekadar promosi sesaat, tetapi harus menjadi proses sistemik yang menyatu dalam perencanaan kelembagaan. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan seminar, penguatan kolaborasi antar-lembaga, hingga peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi promosi dan penguatan kualitas layanan dapat membentuk citra positif yang berdampak langsung terhadap meningkatnya minat calon peserta didik (Shobri & Jaosantia, 2021).

Keberhasilan pemasaran pendidikan juga sangat ditentukan oleh efektivitas pengelolaan institusi itu sendiri. Lembaga yang dikelola dengan pendekatan manajerial yang baik akan lebih mampu menjawab kebutuhan pasar melalui program-program yang relevan, sistem layanan yang responsif, serta komunikasi yang terbuka dan membangun dengan siswa, orang tua, dan masyarakat (Panggabean, 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran pendidikan seharusnya dirancang dengan mengintegrasikan pendekatan berbasis mutu, pengembangan kurikulum yang relevan, dan penguatan hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan preferensi konsumen pendidikan. Masyarakat kini lebih kritis dan selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang mampu memberikan nilai tambah, baik secara akademik, karakter, maupun layanan. Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran pendidikan harus menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan dan ekspektasi stakeholder yang semakin kompleks (Mamlukhah & Nufusiah, 2021).

Namun, jasa pendidikan memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari produk komersial. Produk jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, tidak dapat dicicipi sebelum digunakan, dan hasilnya baru bisa dievaluasi setelah proses pendidikan berlangsung (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Hal ini membuat proses pemasaran menjadi tantangan tersendiri karena calon konsumen tidak dapat mengamati langsung "hasil akhir" dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan memerlukan pendekatan sistematis yang tidak hanya memfokuskan pada promosi, tetapi juga memperhatikan kualitas proses layanan, kredibilitas tenaga pendidik, dan keberlanjutan hubungan dengan stakeholder.

Pemasaran pendidikan yang efektif bukan hanya soal menarik minat peserta didik baru, tetapi juga memastikan bahwa seluruh komponen pendidikan berjalan dalam kerangka mutu yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan pengguna jasa pendidikan. Dengan demikian, pendekatan sistematis dalam inovasi strategi pemasaran

menjadi kebutuhan nyata bagi lembaga pendidikan masa kini. Kepuasan stakeholder—baik siswa, orang tua, pemerintah, maupun masyarakat luas—merupakan indikator keberhasilan dari keseluruhan sistem pemasaran pendidikan (Hattu & Ngabalin, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*), yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam konsep, strategi, dan praktik pemasaran layanan pendidikan berdasarkan sumber-sumber literatur yang relevan. Penelitian kualitatif dalam konteks ini difokuskan pada pemahaman fenomena sosial, yaitu pemasaran pendidikan, melalui telaah dokumen dan literatur ilmiah, bukan melalui pengumpulan data lapangan secara langsung (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri kerangka teoretis, temuan empiris terdahulu, serta praktik-praktik inovatif yang telah dikembangkan dalam studi pemasaran pendidikan.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri literatur primer dan sekunder yang diterbitkan dalam kurun waktu lima belas tahun terakhir, baik dalam bentuk artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan riset, maupun prosiding konferensi. Sumber-sumber tersebut diambil dari database bereputasi seperti Google Scholar, Scopus, DOAJ, dan portal nasional seperti Garuda. Kriteria inklusi literatur ditentukan berdasarkan keterkaitan langsung dengan topik pemasaran pendidikan, strategi promosi layanan pendidikan, dan keterlibatan stakeholder.

Untuk memastikan sistematisasi dan objektivitas analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi tematik (*thematic content analysis*), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi tema-tema kunci yang muncul dalam literatur yang ditelaah. Tahapan analisis dimulai dari (1) identifikasi topik dan tujuan kajian; (2) seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi; (3) pengodean isi literatur untuk mengelompokkan tema-tema utama seperti strategi promosi, inovasi pemasaran, kepuasan stakeholder, dan manajemen citra lembaga; (4) interpretasi tematik berdasarkan kedalaman narasi dan konteks praktik pemasaran pendidikan di era kontemporer. Validitas analisis dijaga melalui *triangulasi teori* dan *konfirmasi tematik* antar sumber, untuk memastikan bahwa data yang disintesis memberikan gambaran yang utuh dan tidak parsial.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya merangkum isi literatur secara deskriptif, melainkan juga memberikan kontribusi konseptual dan aplikatif yang dapat memperkaya kajian pemasaran pendidikan, terutama dalam konteks pengembangan strategi yang inovatif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat dan stakeholder pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi pemasaran pendidikan telah menjadi elemen strategis yang tidak lagi hanya bersifat pelengkap, tetapi justru menjadi faktor penentu eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan siklus manajerial yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk sistem pemasaran pendidikan yang efektif.

Perencanaan Strategis dalam Pemasaran Pendidikan

Perencanaan pemasaran merupakan tahap awal yang mendasar dalam membentuk strategi yang terstruktur. Fatonah (2022) menegaskan bahwa tujuan utama perencanaan bukan untuk mengkomersialisasikan layanan pendidikan, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial lembaga terhadap masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mendesain strategi komunikasi dan promosi yang memperkuat citra institusi, baik melalui penyusunan brosur, pamflet, twibbon, maupun pemanfaatan media sosial (Dimun, 2013).

Namun, berdasarkan analisis tematik terhadap literatur, penulis menilai bahwa sebagian besar perencanaan yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dalam kerangka digitalisasi yang adaptif terhadap kebutuhan generasi digital native. Ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengembangkan model perencanaan yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen pendidikan saat ini.

Pengorganisasian Pemasaran: Distribusi Peran dan Kolaborasi

Tahap pengorganisasian berperan penting dalam memastikan efektivitas implementasi strategi yang telah dirancang. Afifah & Wiyani (2022) mengilustrasikan pembentukan tim khusus PPDB yang memiliki pembagian tugas spesifik, seperti pemasangan spanduk hingga promosi digital. Namun, pendekatan ini cenderung masih mekanistik dan kurang menekankan pada kolaborasi lintas fungsi serta keterlibatan alumni dan orang tua dalam ekosistem pemasaran.

Dalam pandangan penulis, pengorganisasian yang efektif harus melibatkan stakeholder internal dan eksternal secara sinergis, serta mengintegrasikan fungsi branding, pelayanan akademik, dan pengelolaan hubungan masyarakat sebagai satu kesatuan strategi pemasaran yang adaptif.

Pelaksanaan Pemasaran: Penawaran Nilai dan Diferensiasi Layanan

Pelaksanaan strategi menjadi tahap aktualisasi nilai yang ditawarkan lembaga pendidikan. Program unggulan seperti beasiswa, pembinaan ekstrakurikuler, dan jaminan kelulusan ke perguruan tinggi menjadi faktor diferensiasi yang efektif dalam meningkatkan minat siswa (Amirullah dkk., 2024). Namun, banyak lembaga pendidikan hanya berhenti pada penyampaian informasi tanpa membangun narasi keunggulan yang menyentuh emosi dan kepercayaan calon peserta didik.

Di sinilah penulis melihat perlunya pendekatan naratif dalam pelaksanaan pemasaran, yaitu dengan menyampaikan kisah keberhasilan alumni, testimoni orang tua, serta transparansi dalam proses pembelajaran, sehingga lembaga tidak sekadar “menjual program”, tetapi membangun relasi dan kepercayaan yang lebih dalam.

Evaluasi dan Adaptasi Strategi Pemasaran

Evaluasi merupakan proses krusial untuk menilai sejauh mana strategi yang dijalankan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses evaluasi seperti rapat dewan guru dan monitoring kepala sekolah terhadap pembelajaran menjadi bagian dari siklus penilaian mutu yang berlangsung terus-menerus (Anggie Natasya Putri dkk., 2023). Akan tetapi, penulis mencatat bahwa kegiatan evaluasi yang dilakukan selama ini lebih menekankan pada proses administratif, bukan analisis berbasis data atau *market insight*.

Oleh karena itu, dibutuhkan sistem evaluasi berbasis indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) yang menyertakan metrik kepuasan pelanggan, konversi

pendaftar, engagement digital, dan persepsi masyarakat. Ini akan menjadikan evaluasi tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga menjadi dasar inovasi berkelanjutan.

Pembahasan

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan nilai lembaga pendidikan di mata publik. Pada tataran konseptual, pemasaran pendidikan dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup identifikasi kebutuhan, penciptaan nilai, serta komunikasi yang terencana dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, Junaris, Imam, & Haryanti (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan menuntut strategi yang sistematis agar mampu meningkatkan partisipasi pengguna jasa pendidikan secara berkelanjutan. Strategi ini terdiri dari empat tahapan penting: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap perencanaan pemasaran pendidikan dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan pasar serta analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang membantu lembaga dalam memahami posisi mereka di pasar pendidikan. Tahapan ini merupakan fondasi untuk membangun strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Selanjutnya, dalam tahap pengorganisasian, lembaga pendidikan membentuk struktur tim pemasaran yang terintegrasi, seperti bagian humas, koordinator media sosial, dan tim penyelenggara kegiatan kampus. Pembagian tugas dan sistem kerja yang jelas sangat menentukan keberhasilan proses implementasi strategi pemasaran.

Tahap pelaksanaan menjadi wujud nyata dari seluruh strategi yang telah dirancang. Kegiatan yang dilakukan antara lain peluncuran promosi, distribusi materi kampanye seperti brosur dan pamflet, serta pemanfaatan media sosial. Seluruh proses pelaksanaan ini menjadi indikator awal keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan. Kemudian, evaluasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana target-target pemasaran tercapai, seperti peningkatan jumlah pendaftar dan citra lembaga yang lebih positif di masyarakat (Junaris, imam & Haryanti, 2020).

Dalam penguatan pembahasan teoritik pada tingkat middle-range theory, Riccomini dkk. (2024) menawarkan kerangka strategi pemasaran pendidikan yang lebih aplikatif, yang terdiri atas tiga langkah penting. Pertama, identifikasi pasar, yakni menganalisis perilaku konsumen atau pelanggan potensial—dalam hal ini calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas—guna memahami ekspektasi dan preferensi mereka terhadap layanan pendidikan. Kedua, segmenting, targetting, dan positioning (STP), di mana lembaga melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik spesifik, lalu menarget kelompok tertentu dan memosisikan lembaganya secara unik dalam benak konsumen. Ketiga, diferensiasi bauran pemasaran, yaitu upaya lembaga dalam menonjolkan atribut-atribut unik yang membedakan mereka dari lembaga lain. Dalam konteks ini, diferensiasi sangat penting mengingat banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan layanan serupa, sehingga calon peserta didik kesulitan membedakan kualitas antar lembaga.

Sementara itu, dalam tataran operational theory, Ahmad MAE dkk. (2017) menekankan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus diterjemahkan ke dalam bentuk kegiatan praktis dan sistematis. Fokus operasional meliputi pelaksanaan program promosi secara reguler, pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan (orang tua, siswa, masyarakat), serta penyediaan layanan pendidikan yang sesuai dengan standar mutu. Selain itu, dibutuhkan proses monitoring dan evaluasi berkala guna memastikan kesesuaian antara pelaksanaan dan rencana strategis yang telah disusun. Penyesuaian strategi perlu dilakukan secara dinamis agar mampu merespons perubahan lingkungan

eksternal, seperti perkembangan teknologi atau tren preferensi masyarakat terhadap model pendidikan tertentu.

Dengan mengintegrasikan ketiga tingkat analisis—konseptual, strategis, dan operasional—pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan tidak hanya merupakan aktivitas fungsional, tetapi menjadi bagian dari proses manajerial yang berorientasi mutu, partisipatif, dan berkelanjutan. Konsekuensinya, lembaga pendidikan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan harus menjadikan pemasaran sebagai bagian integral dari sistem pengelolaan mutu dan layanan publiknya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan merupakan pendekatan sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam rangka meningkatkan minat dan partisipasi peserta didik. Perencanaan difokuskan pada identifikasi kebutuhan pasar serta analisis SWOT untuk memahami posisi lembaga pendidikan dalam persaingan, yang diwujudkan melalui kampanye media sosial, distribusi brosur, dan penonjolan keunggulan layanan seperti pembebasan biaya pendidikan. Pengorganisasian melibatkan pembentukan tim pemasaran dengan pembagian tugas terstruktur, termasuk promosi daring dan luring yang terkoordinasi. Pelaksanaan strategi mencakup penyediaan program unggulan seperti beasiswa, pembinaan ekstrakurikuler, serta dukungan menuju perguruan tinggi. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat guru dan supervisi kelas, dengan tujuan menilai efektivitas strategi dan memperbaiki mutu layanan pendidikan. Dengan pendekatan ini, pemasaran pendidikan tidak sekadar promosi, melainkan instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan citra lembaga yang berorientasi pada kepuasan pemangku kepentingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, I. Z., & Wiyani, N. A. (2022). Information and Communication Technology Based Education Marketing Management. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 183–194. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v12i2.12801>
- Ahmad MAE, F., Ghaffar Tahir, A., Tahir, A. G., A Rizvi, S. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of Educational Marketing. *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, 7(1), 180–187.
- Amirullah, I., Hidayatus, D. S., Ilharm, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 4(2), 163–164.
- Anggie Natasya Putri, Aninda Rahma Melani, & Syifa Rahma Nabila. (2023). Peran Managemen Agar Meningkatkan Pendidikan Bermutu di Era Digital. *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 2(1), 149–161. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i1.85>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model)*. 2003, 6.
- Dimun, B. (2013). *Educational Marketing: An Essential tool for Managing. Change*. 5(9), 1–14.
- Fatonah, K. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di MI Putra Kalijaga. ... -Mpi: *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 1(2), 1–8.

- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hattu, M., & Ngabalin, A. M. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SMP Negeri 9 Ambon. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.423>
- Junaris, imam & Haryanti, nik. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Edisi Revi). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mamlukhah, M., & Nufusiah, W. W. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sdn 2 Argomulyo Desa Argomulyo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i1.1094>
- Panggabean, E. chistine. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran* (edisi ke1). Tarutung: Modul Pembelajaran.
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. de C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 95–115.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *ACIEM (Annual Cenferece on Islamic Education Management)*, December, 747–761.
- Sugiyono, R. (2021). *Manajemen Kepala Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Lulusan Di Smpn 3 Batusangkar*. repo.iainbatusangkar.ac.id.