


Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025

 **BRANDED
TECH
PUBLISHER**

Strategi Pemasaran Pendidikan **Era Digital**



Firdausa Wideasari,
Akmal Mundiri

Firdausa Widiyasari,
Akmal Mundiri

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN ERA DIGITAL

Diterbitkan oleh:



Strategi Pemasaran Pendidikan Era Digital

Ditulis Oleh: **Firdausa Widiarsari**
Akmal Mundiri

ISBN : Proses Pengajuan
Halaman : x, 82, Uk: 15.5 x23 cm
Cetakan Pertama : Mei 2026

Editor : Najiburroman
Layouter : Cindy Charisma Satriyo
Desain Cover : Moch Mahsun

Diterbitkan Pertama Kali Oleh :
Branded Tech Publisher
(Grup Penerbitan CV Branded Tech Indonesia)

Alamat: Dusun Krajan RT 02 RW 01 Tempuran Bantaran
Probolinggo Jawa Timur 67261| Hp : 0811101665
Website: www.brandedtechpublisher.biz.id
E-mail: brandedtechindoensia@gmail.com

Anggota IKAPI Nomor: 458/JTI/2025
Tanggal: 1 November 2025

Hak Cipta pada penulis, Isi diluar tanggung jawab percetakan
Copyright © 2026 by Branded Tech Publisher | All Right Reserved
Hak cipta dilindungi undang-undang, dilarang keras
menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku Strategi Pemasaran Pendidikan Era Digital ini dapat tersusun dan diterbitkan. Era transformasi digital telah merombak hampir semua aspek kehidupan, termasuk di bidang pendidikan. Penggunaan teknologi digital seperti platform belajar online, analitik data, serta media sosial telah memperluas jangkauan dan aksesibilitas pendidikan, menjadikannya semakin inklusif. Namun, perubahan cepat ini juga mendorong lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar tetap relevan dan kompetitif.

Digitalisasi pendidikan yang mencakup digital media, *e-learning*, dan *learning management systems* telah mentransformasi pendekatan pengajaran dan komunikasi antara lembaga dengan calon peserta didik. Fitur interaktif seperti video, webinar, serta classroom digital kini menjadi sarana utama untuk menarik perhatian orang tua dan siswa, sekaligus menunjukkan bukti kualitas pendidikan. Dengan bantuan teknologi seperti AI dan IoT, personalisasi pendidikan dan pengalaman belajar menjadi lebih optimal.

Di tengah kompleksitas tren digital, lembaga pendidikan memerlukan manajemen pemasaran yang bukan hanya adaptif, tetapi strategis. Pragmatik saja tidak cukup pendekatan harus didasari riset tentang kebutuhan target audiens, pola perilaku konsumen digital, serta efektivitas channel pemasaran seperti media sosial, SEO, maupun email marketing. Digital branding juga menjadi elemen penting dalam membangun reputasi lembaga secara daring.

Buku ini hadir dengan tujuan untuk memberikan panduan praktis dan teoritis terkait bagaimana lembaga pendidikan dapat menyelaraskan manajemen pemasaran dengan tren digital. Di

dalamnya terdapat pembahasan tentang segmentasi *audiens* secara digital, pengelolaan konten online, optimalisasi platform, teknologi analitik, serta pengukuran performa kampanye. Dengan pendekatan holistik ini, pembaca terutama pimpinan sekolah, perguruan tinggi, dan tenaga pemasaran akan memahami bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan di era digital.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi utama para praktisi dan akademisi pendidikan dalam memahami dan menerapkan manajemen pemasaran berbasis digital. Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan guna penyempurnaan edisi-edisi selanjutnya. Terima kasih kami haturkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik pihak penerbit, para dosen, dan lembaga penelitian yang sudah bersedia menerima penulis, hingga buku ini bisa hadir. Semoga karya ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat luas dalam upaya meningkatkan mutu dan daya saing pendidikan melalui pemasaran digital.

Paiton, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
BAB I.....	1
MANAJEMEN PEMASARAN	1
A. PENGERTIAN PEMASARAN.....	1
B. KONSEP INTI PEMASARAN	3
C. PEMASARAN DALAM BISNIS.....	6
D. PERJUALAN VERSUS PEMASARAN.....	6
BAB II	9
MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN	9
A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN ..	9
B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN.....	11
C. FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENDIDIKAN	14
BAB III	19
STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MERANCANG	
KEUNGGULAN BERSAING	19
A. STRATEGI GENERIK: TIGA JALAN MENUJU KEUNGGULAN	
BERSAING	19
B. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: MENJANGKAU DI ERA	
KONEKTIVITAS.....	22
C. STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN: LIMA TAHAP DARI PASAR	
KE PELAYANAN.....	23
BAB IV.....	27
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN.....	27
A. HAKIKAT DAN PENDEKATAN DALAM PERILAKU KONSUMEN....	27
B. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	29
C. REPUTASI TEMPAT SEBAGAI PEMBENTUK PERSEPSI	31
D. SEGMENTASI KONSUMEN BERDASARKAN PERILAKU	32

E. PERILAKU KONSUMEN BISNIS (B2B)	34
F. LIMA TAHAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	35
BAB V.....	37
FAKTOR-FAKTOR MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN	37
A. FAKTOR PSIKOLOGIS	37
B. FAKTOR PRIBADI	39
C. FAKTOR BUDAYA.....	40
D. FAKTOR EKONOMI	42
E. FAKTOR SOSIAL	43
BAB VI.....	45
SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING.....	45
A. KONSEP SEGMENTASI PASAR.....	45
B. MENENTUKAN TARGET PASAR (TARGETING)	47
C. STRATEGI POSITIONING	48
D. PERBEDAAN PENERAPAN STP PADA B2B DAN B2C	49
BAB VII	53
BAURAN PEMASARAN PENDIDIKAN.....	53
A. PRODUK (PRODUCT)	53
B. HARGA (PRICE)	55
C. TEMPAT (PLACE)	56
D. PROMOSI (PROMOTION).....	57
E. VARIASI BAURAN PEMASARAN UNTUK JASA (7P).....	59
BAB VIII	61
PEMASARAN DIGITAL DAN TREN MODERN.....	61
A. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI PEMASARAN	61
B. MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN KONTEN	63
C. SEARCH ENGINE MARKETING DAN SEO	64
D. E-COMMERCE DAN MARKETPLACE.....	65
E. ANALITIK DIGITAL DAN BIG DATA	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
PROFIL PENULIS	79

BAB I

Manajemen Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Para ahli memandang pemasaran melampaui sekadar kegiatan menjual produk. Seorang pemasar memulai pekerjaannya dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Ia menggali masalah, keinginan, dan kekurangan yang dialami masyarakat. Konsumen memiliki kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Mereka juga membutuhkan pengakuan, kenyamanan, serta status sosial. Pemasar menerjemahkan kebutuhan itu menjadi peluang penciptaan nilai (Salam & Kho, 2023). Perusahaan kemudian merancang produk dan layanan yang relevan bagi pasar. Proses ini menempatkan pemahaman manusia sebagai titik awal pemasaran. Dengan demikian, pemasaran menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan solusi yang ditawarkan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan menciptakan nilai untuk memuaskan konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnisnya (Salam & Kho, 2023). Pemasar membangun jembatan antara organisasi dan masyarakat. Mereka menawarkan solusi yang bernilai, bermanfaat, dan berkelanjutan. Pemasaran modern menuntut perusahaan memperhatikan tanggung jawab sosial. Organisasi menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Pemasar menjunjung etika

dalam setiap aktivitas bisnisnya. Perusahaan mengejar keuntungan tanpa mengabaikan kepentingan publik. Pemasaran yang baik berorientasi pada nilai jangka panjang (Salam & Kho, 2023). Pendekatan ini memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Oleh karena itu, organisasi menempatkan pemasaran sebagai fungsi strategis yang penting.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasar mengejar dua tujuan utama secara bersamaan. Pertama, perusahaan menarik pelanggan baru melalui janji nilai yang unggul. Kedua, organisasi mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasar mengembangkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Satriadi dkk. (2022) memandang pemasaran sebagai proses sosial sekaligus proses manajemen. Individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka melalui pertukaran nilai. Perusahaan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang berharga (Satriadi dkk., 2022). Pemasar membangun jaringan hubungan dengan mitra dan pemangku kepentingan (Salam & Kho, 2023). Dengan begitu, pemasaran melampaui sekadar transaksi tunggal antara penjual dan pembeli.

Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup serangkaian keputusan strategis. Perusahaan menentukan target pasar yang ingin dijangkau. Pemasar mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari setiap kelompok pelanggan. Organisasi menetapkan harga sesuai daya beli dan nilai produk. Perusahaan merancang strategi komunikasi untuk menyampaikan pesannya. Pemasar memilih saluran distribusi yang efisien dan efektif. Organisasi menjalin kemitraan strategis dengan distributor

dan agen (Sударsono, 2020). Semua keputusan ini saling berkaitan satu sama lain. Pemasar merencanakan setiap aspek tersebut secara matang. Perencanaan yang terpadu mengantarkan perusahaan pada tujuan pemasaran yang optimal.

Ariyanto dkk. (2023) memandang pemasaran sebagai aktivitas menyalurkan produk kepada konsumen. Pemasar berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan menjalankan riset pasar sebelum mengembangkan produk (Mujiyanto dkk., 2023). Organisasi menetapkan harga, menyusun promosi, dan mengatur distribusi. Pemasar memastikan produk benar-benar sesuai dengan harapan konsumen (Mujiyanto dkk., 2023). Konsumen memperoleh kepuasan dari kualitas, harga, dan manfaat produk. Perusahaan mendapatkan laba dari hasil penjualan tersebut. Kedua belah pihak menikmati keuntungan secara seimbang (Ariyanto dkk., 2023). Pemasaran yang efektif menciptakan hubungan timbal balik yang sehat. Pada akhirnya, pemasaran mempertemukan kepentingan perusahaan dan konsumen dalam satu nilai bersama.

B. Konsep Inti Pemasaran

Para ahli memandang pemasaran melampaui sekadar kegiatan menjual produk. Pemasar menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memahami kebutuhan pasar. Kotler dan Keller (2016) merumuskan tiga konsep inti pemasaran. Mereka menyebut kebutuhan, keinginan, dan permintaan sebagai fondasi utamanya. Manusia memerlukan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan secara kuat. Lingkungan sosial membentuk

keinginan setiap individu. Konsumen menunjukkan permintaan ketika kemampuan membayar mendukung keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Pemasar menerjemahkan ketiga konsep ini menjadi dasar strateginya. Dengan demikian, pemahaman atas kebutuhan mengawali seluruh proses pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) membedakan lima jenis kebutuhan pelanggan. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhannya secara penuh. Pelanggan menyatakan kebutuhan tampak melalui keinginan akan mobil murah (stated needs). Pelanggan menyimpan kebutuhan nyata berupa biaya operasional yang rendah (real needs). Pelanggan memendam kebutuhan tak terucap berupa harapan atas pelayanan dealer yang baik (unstated needs). Pelanggan mendambakan kebutuhan kejutan seperti sistem GPS bawaan (delight needs). Pelanggan menyimpan kebutuhan rahasia agar tampak cerdas di mata temannya (secret needs). Pemasar menggali kelima lapisan kebutuhan tersebut secara cermat. Mereka merancang produk yang menjawab kebutuhan tersurat maupun tersembunyi. Pemahaman ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan kebutuhan manusia sebagai konsep paling mendasar. Mereka menggambarkan kebutuhan sebagai keadaan kekurangan yang dirasakan seseorang. Manusia memerlukan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan sebagai kebutuhan fisik. Manusia juga mendambakan rasa memiliki dan kasih sayang sebagai kebutuhan sosial. Manusia mengejar pengetahuan dan ekspresi diri sebagai kebutuhan individu. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Kotler &

Armstrong, 2018). Kebutuhan itu melekat sebagai bagian dasar dari struktur manusia. Pemasar justru mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan itu. Mereka menawarkan produk, layanan, dan pengalaman yang relevan. Pemahaman ini memungkinkan pemasar menciptakan nilai yang kuat bagi pelanggan.

Satriadi dkk. (2022) menyusun pemasaran dari sejumlah elemen yang saling berkaitan. Mereka memulai pemikiran dari kebutuhan dan keinginan manusia. Konsumen memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Budaya, lingkungan, dan kepribadian membentuk keinginan setiap individu (Satriadi dkk., 2022). Seseorang yang lapar mungkin menginginkan nasi atau bakso menurut latar belakangnya. Konsumen memunculkan permintaan ketika kemampuan membeli mendukung keinginannya. Pemasar menawarkan barang, jasa, atau gagasan untuk memenuhi keinginan tersebut. Konsumen menimbang nilai produk terhadap biaya yang ia keluarkan. Kedua pihak menjalankan pertukaran sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Mereka mewujudkan pertukaran itu melalui transaksi yang nyata (Satriadi dkk., 2022).

Sudarsono (2020) menetapkan sasaran pemasaran secara menyeluruh. Perusahaan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior. Perusahaan menetapkan harga menarik dan mendistribusikan produk dengan mudah. Perusahaan mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan pelanggan lama. Mereka mencakup segmentasi, penawaran, merek, nilai, hingga lingkungan pemasaran. Swastha (1996) menambahkan tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran. Perusahaan berorientasi pada konsumen, mengoordinasikan kegiatan, dan mengejar laba melalui

kepuasan. Astuti (2006) menegaskan bahwa pemasaran mencakup aktivitas yang luas dan kompleks. Pemasar menganalisis pasar, mengembangkan produk, menetapkan harga, serta mendistribusikan dan mempromosikan barang.

C. Pemasaran dalam Bisnis

Kotler dan Keller (2016) menempatkan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan individu maupun organisasi. Setiap orang menjalankan kegiatan pemasaran secara formal maupun informal. Revolusi digital mengubah lingkungan bisnis secara mendasar. Perubahan besar ini menuntut pemasaran yang semakin efektif (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran modern menampilkan wajah yang sangat berbeda dari masa sebelumnya. Setiap bisnis memerlukan manajemen pemasaran untuk mengelola kegiatannya. Kotler (2000) merumuskan manajemen pemasaran sebagai serangkaian tahapan yang terencana. Pemasar menyusun gagasan, menetapkan harga, dan melaksanakan rencana secara sistematis. Mereka mengonseptkan barang atau jasa untuk menciptakan transaksi yang memuaskan. Pada akhirnya, manajemen pemasaran mengantarkan kepuasan kepada individu maupun kelompok sasaran (Kotler, 2000).

D. Perjualan versus Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) memandang pemasaran sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan. Perusahaan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasar memahami pasar sasaran sebelum merancang produknya. Mereka menetapkan harga kompetitif dan

mengembangkan saluran distribusi yang efektif. Cravens dan Piercy (2013) menekankan pendekatan jangka panjang dalam pemasaran. Pemasar menitikberatkan penciptaan nilai dan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Kotabe dan Helsen (2014) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan riset pasar, segmentasi, targeting, dan positioning. Pemasar menjalankan seluruh tahapan ini sebelum produk dijual. Mereka membentuk persepsi konsumen sejak awal proses pemasaran. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai fondasi strategis bagi keberhasilan bisnis.

Stanton, Etzel, dan Walker (2010) menempatkan penjualan sebagai kegiatan terakhir dalam proses pemasaran. Tenaga penjual meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran yang efektif justru memuluskan jalan bagi proses penjualan tersebut. Kotler dan Keller (2016) memandang penjualan sebagai proses sosial dan manajerial pertukaran nilai. Penjual mengejar target jangka pendek dan volume transaksi yang tinggi. Mereka menerapkan teknik persuasi dan promosi untuk mendorong pembelian. Seorang penjual elektronik menjelaskan fitur televisi dan menawarkan potongan harga kepada pelanggan. Sebaliknya, perusahaan smartphone meriset pasar lalu merancang produk sesuai kebutuhan konsumen. Mereka menggarap iklan media sosial, menggandeng influencer, dan membuka pre-order daring. Pada akhirnya, pemasaran dan penjualan saling melengkapi dalam mencapai tujuan bisnis.

BAB II

Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan

Para ahli merumuskan manajemen pemasaran pendidikan dari beragam sudut pandang. Rohiat (2012) menelusuri kata manajemen dari istilah *to manage* yang berarti mengelola. Seorang pengelola menjalankan proses berdasarkan urutan dan fungsi manajemen. Saefullah (2012) memandang manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Pengelola memanfaatkan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. Terry merumuskan manajemen sebagai rangkaian perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Ia menegaskan bahwa setiap fungsi saling terkait dan mendukung satu sama lain. Terry juga memandang manajemen sebagai ilmu sekaligus seni. Ilmu memberikan dasar teori, sedangkan seni mengasah keterampilan penerapannya. Dengan demikian, manajemen mengantarkan organisasi pada tujuan secara efektif dan efisien.

Lembaga pendidikan menerapkan keempat fungsi manajemen Terry secara menyeluruh. Pengelola menetapkan visi, misi, tujuan, serta kebijakan dalam fungsi perencanaan. Lembaga membagi tugas dan menyusun struktur organisasi pada fungsi pengorganisasian. Pemimpin memberikan motivasi dan penghargaan kepada pendidik dalam fungsi pelaksanaan. Ia juga mengoptimalkan komunikasi antaranggota organisasi.

Lembaga menjalankan pengawasan dan evaluasi pada fungsi pengendalian. Pengelola melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Kotler memandang manajemen pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pertukaran nilai. Pemasar menggarap gagasan, harga, promosi, dan distribusi layanan pendidikan. Lembaga pendidikan mengadopsi konsep ini karena berperan sebagai penyedia jasa.

Manajemen pemasaran pendidikan melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian layanan. Lembaga menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran. Pengelola memulai prosesnya dari pemahaman kebutuhan dan keinginan masyarakat. Lembaga merencanakan layanan yang relevan bagi konsumen pendidikan. Ia memberikan pelayanan yang memuaskan secara efektif dan efisien. Junaris dan Haryanti (2022) menegaskan bahwa pemasaran yang baik meningkatkan kualitas lembaga. Fasilitas yang memadai memperkuat daya saing lembaga tersebut. Sebaliknya, manajemen pemasaran yang lemah menurunkan jumlah peminat. Lembaga semacam itu kehilangan daya tarik dari segi kualitas dan prestasi. Oleh karena itu, setiap lembaga menempatkan pemasaran sebagai kebutuhan strategis.

Wahyudi (2018) memandang pemasaran pendidikan sebagai proses sosial dan manajerial. Lembaga memperoleh kebutuhannya melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai. Pengelola menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Mujiyanto dkk. (2023) menjabarkan pemasaran sebagai gerakan dari rencana yang tersusun. Lembaga menetapkan biaya masuk, mempromosikan layanan, dan menyiapkan fasilitas penunjang. Pengelola

menjaga mutu pendidik sebagai bagian dari pemasaran. Munir (2018) menekankan pertukaran jasa antara lembaga dan pengguna jasa pendidikan. Orang tua dan wali murid berperan sebagai pemakai jasa tersebut. Lembaga menukar kualitas pengajaran dengan kepercayaan masyarakat. Dengan begitu, pemasaran mempertemukan kebutuhan lembaga dan harapan konsumen.

Silber dalam Alma dan Hurriyati (2008) menegaskan etika pemasaran dalam dunia pendidikan. Lembaga menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak peserta didik. Orang tua menilai mutu tersebut sebelum mendaftarkan anaknya ke sekolah. Instansi pendidikan menampilkan tanggung jawabnya melalui manajemen pemasaran jasa. Lembaga menyampaikan informasi tentang layanan yang telah dan akan dijalankan. Pengelola menjalankan manajemen pemasaran sebagai keharusan di instansi pendidikan. Bridges dan McLaughlin (1994) menempatkan kepuasan siswa sebagai tujuan utama pemasaran. Lembaga memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh peserta didik. Pemasar menjaga keseimbangan antara mutu layanan dan harapan masyarakat. Pada akhirnya, pemasaran pendidikan mengantarkan lembaga pada kepercayaan publik yang berkelanjutan.

B. Tujuan Manajemen Pemasaran dalam pendidikan

Manajemen pemasaran dalam pendidikan memiliki sejumlah tujuan yang saling berkaitan satu sama lain. Seluruh tujuan tersebut pada dasarnya bermuara pada keberlangsungan dan peningkatan mutu lembaga. Tujuan pertama yang paling mendasar adalah membangun

kepuasan dan loyalitas pelanggan pendidikan. Kepuasan ini lahir dari penjaminan mutu layanan yang konsisten. Lembaga juga membangunnya melalui komunikasi yang efektif dengan orang tua dan siswa. Selain itu, promosi yang terarah melalui media sosial maupun forum komunikasi kelas turut memperkuatnya (Damayanti & Supriyanto, 2018). Ketika lembaga mampu memenuhi harapan pelanggannya, loyalitas pun perlahan terbentuk. Loyalitas tersebut kemudian menjadi modal penting bagi keberlanjutan lembaga. Pelanggan yang puas bahkan berperan sebagai media promosi yang efektif. Dengan demikian, kepuasan menjadi titik awal dari seluruh tujuan pemasaran pendidikan.

Tujuan kedua berkaitan dengan penguatan eksistensi dan citra lembaga di era digital. Di tengah arus digitalisasi, lembaga pendidikan dituntut tampil relevan dan dikenal luas. Lembaga mencapai tujuan ini melalui pemanfaatan media sosial secara optimal. Penerapan bauran pemasaran yang tepat turut memperkuat posisinya. Pemberdayaan tenaga pendidik dan kependidikan juga menjadi bagian dari pembentukan citra (Irianto, 2023). Citra yang positif menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih institusi pendidikan. Masyarakat cenderung mempercayai lembaga yang reputasinya terbangun dengan baik. Eksistensi digital memungkinkan lembaga menjangkau khalayak yang lebih luas. Kehadiran yang konsisten di ruang digital memperkuat ingatan masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, citra dan eksistensi menjadi aset strategis yang patut dikelola dengan cermat.

Tujuan berikutnya menyangkut peningkatan minat dan jumlah peserta didik. Pemasaran pendidikan diarahkan untuk menumbuhkan antusiasme calon peserta

didik baru. Lembaga menumbuhkan antusiasme tersebut melalui peningkatan kualitas layanan, promosi yang efektif, dan pemahaman atas kebutuhan konsumen (Hamidah dkk., 2023). Strategi promosi melalui media sosial terbukti memperluas jangkauan informasi lembaga. Penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler dan pelibatan komunitas turut menambah kuantitas peserta didik (Nisa' dkk., 2020). Dalam kerangka ini, pelayanan prima memegang peranan yang sangat penting (Munir, 2018). Lembaga memposisikan peserta didik selayaknya konsumen yang patut dilayani dengan baik. Pelayanan terbaik memungkinkan peserta didik belajar secara optimal. Tanggung jawab tersebut tidak hanya melekat pada guru, tetapi juga staf administrasi. Dengan begitu, kepuasan dan kepercayaan konsumen dapat tumbuh secara menyeluruh.

Tujuan lain yang tidak kalah penting adalah peningkatan daya saing dan kualitas pendidikan. Lembaga memperkuat daya saingnya melalui perencanaan strategi pemasaran yang matang. Implementasi dan evaluasi strategi tersebut menjaga efektivitas pemasaran secara berkelanjutan (Muhsin dkk., 2020). Pada saat yang sama, promosi melalui media sosial memperluas keterpaparan lembaga di mata masyarakat. Penyelenggaraan kegiatan terbuka memberi ruang bagi masyarakat untuk mengenal lembaga lebih dekat. Keterlibatan pemangku kepentingan turut mendorong peningkatan kualitas pendidikan (Malik & Saputra, 2020). Mutu pendidikan yang meningkat memperkuat reputasi lembaga di tengah persaingan. Minat masyarakat pun tumbuh seiring membaiknya kualitas tersebut. Kolaborasi yang harmonis antara yayasan, pendidik, dan masyarakat menyuburkan minat itu

(Zulfiah dkk., 2023). Dengan demikian, daya saing dan kualitas berkembang secara beriringan.

Secara keseluruhan, berbagai tujuan tersebut menegaskan peran strategis pemasaran dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Tanpa strategi yang efektif, sebuah lembaga berisiko kehilangan daya tarik di mata calon siswa dan orang tua. Lembaga semacam itu bahkan luput dari perhatian masyarakat luas. Karena itu, pendekatan digital marketing menjadi pilihan yang semakin relevan di era kini. Pendekatan ini memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan efisien sekaligus mendorong prestasi dan kreativitas lembaga (Maritsa dkk., 2021). Pengelolaan informasi yang transparan dan menarik membantu lembaga tetap menjadi pilihan utama (Fathurrochman dkk., 2021). Informasi yang berkualitas memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Pada akhirnya, mutu layanan dan strategi pemasaran selalu berjalan beriringan. Layanan pendidikan yang berkualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan siswa dan orang tua (Djogo, 2022). Kepuasan inilah yang menjaga peserta didik yang ada sekaligus menarik calon peserta didik baru untuk bergabung.

C. Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan

Fungsi manajemen pemasaran pendidikan bertujuan mencapai hasil yang lebih baik daripada metode pemasaran yang tidak efektif. Pemasaran yang lemah kerap gagal menarik jumlah peserta didik yang diharapkan. Karena itu, lembaga pendidikan menerapkan sejumlah konsep dasar dalam pengelolaannya (Muhaimin, 2015).

Konsep produksi menjadi titik tolak pertama dalam kerangka ini. Konsep ini berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi layanan pendidikan. Manajemen meningkatkan efisiensi internal lembaga secara berkesinambungan. Lembaga juga menyelaraskan distribusi layanan dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen (Syukur, 2002). Pendekatan ini berangkat dari asumsi bahwa konsumen menyukai layanan yang tersedia dan terjangkau. Lembaga pun mengoptimalkan proses internal agar layanan sampai secara efisien. Dengan begitu, konsep produksi meletakkan dasar bagi efektivitas pemasaran pendidikan.

Konsep berikutnya adalah konsep produk atau jasa yang menekankan kualitas layanan. Konsep ini meyakini bahwa konsumen lebih menghargai jasa bermutu tinggi dan berkinerja unggul. Lembaga pendidikan karenanya mencurahkan upaya perbaikan pelayanan secara terus-menerus. Pengelola meningkatkan mutu pada seluruh aspek yang berkaitan dengan layanan. Aspek tersebut mencakup material, tenaga kerja, promosi yang efektif, dan pelayanan yang memuaskan (Umam, 2012). Upaya ini bertujuan memikat konsumen sekaligus menumbuhkan loyalitas mereka. Lembaga menjaga konsistensi mutu melalui pengendalian mutu secara menyeluruh (total quality). Pendekatan ini menempatkan perbaikan proses sebagai tujuan yang berkelanjutan. Pengelola menyesuaikan kualitas dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, mutu menjadi jantung dari konsep produk dalam pemasaran pendidikan.

Pengendalian mutu menyeluruh bertumpu pada sejumlah elemen yang saling mendukung. Kepemimpinan menempati posisi pertama dalam elemen-elemen tersebut. Manajer senior mengarahkan seluruh upaya pencapaian

tujuan mutu lembaga. Ia berperan sebagai penasihat, guru, sekaligus pemimpin yang mengembangkan visi secara partisipatif. Pendidikan dan pelatihan membekali setiap karyawan dengan informasi untuk menjamin perbaikan mutu. Struktur pendukung memberi manajer senior daya dorong untuk menjalankan perubahan strategis. Komunikasi menyalurkan komitmen peningkatan mutu kepada seluruh anggota organisasi. Ganjaran dan pengakuan menghargai tim yang berhasil menerapkan proses mutu. Penghargaan tersebut memicu karyawan lain untuk meneladani pencapaian serupa. Pengukuran data, termasuk kepuasan pelanggan, memastikan kebutuhan konsumen benar-benar terpenuhi.

Konsep penjualan melengkapi rangkaian fungsi pemasaran pendidikan. Konsep ini meyakini bahwa konsumen tidak akan mencoba layanan tanpa dorongan yang kuat. Lembaga karenanya menjalankan usaha promosi dan penjualan secara gigih. Pengelola menerapkan berbagai teknik penjualan yang matang untuk menjaring konsumen. Konsep pemasaran masyarakat kemudian memperluas cakupan pandangan ini. Konsep ini menempatkan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran sebagai titik tolak. Lembaga memenuhi kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Pengelola sekaligus menjaga dan mempertinggi kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Pendekatan ini menuntut lembaga memahami sumber kepuasan pelanggannya. Dengan begitu, pemasaran kemasyarakatan menyatukan kepentingan lembaga dan harapan publik.

Kepuasan pelanggan menjadi muara dari seluruh fungsi pemasaran pendidikan. Abdullah dan Tantri (2016) memandang kepuasan sebagai hasil yang dirasakan

pembeli atas kinerja lembaga. Pelanggan merasa puas ketika lembaga memenuhi harapan mereka. Pelanggan bahkan merasa bahagia ketika lembaga melampaui harapan tersebut. Kepuasan ini melahirkan loyalitas yang bertahan lebih lama. Pelanggan yang puas memanfaatkan layanan lembaga secara lebih intens. Mereka juga menyampaikan komentar positif tentang lembaga kepada orang lain. Komentar tersebut berfungsi sebagai promosi yang alami dan meyakinkan. Lembaga pun memperoleh reputasi baik tanpa biaya tambahan yang besar. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran pendidikan.

BAB III

Strategi Manajemen Pemasaran Merancang Keunggulan Bersaing

Setiap lembaga maupun perusahaan menghadapi medan persaingan yang menuntut arah yang jelas. Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan seluruh upaya menuju tujuan tersebut. Tanpa strategi, kegiatan pemasaran berisiko berjalan acak dan kehilangan daya unguhnya. Para ahli merumuskan beragam pendekatan untuk membangun keunggulan di tengah kompetisi. Sebagian strategi bersifat umum dan berlaku lintas industri, sementara sebagian lain dirancang khusus untuk konteks tertentu.

A. Strategi Generik: Tiga Jalan Menuju Keunggulan Bersaing

Michael Porter (1980) memperkenalkan tiga strategi generik sebagai dasar keunggulan bersaing. Ketiga strategi tersebut meliputi diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus pasar. Setiap strategi menawarkan jalan yang berbeda untuk memenangkan hati konsumen. Perusahaan memilih salah satu jalan tersebut sesuai sumber daya dan karakter pasarnya. Pemilihan yang tepat menentukan posisi perusahaan dalam peta persaingan. Sebaliknya, strategi yang setengah hati justru melemahkan daya saing perusahaan. Ketiga pendekatan ini telah teruji dalam beragam sektor industri selama puluhan tahun. Kerangka Porter pun menjadi rujukan klasik dalam kajian manajemen strategis. Pemahaman atas ketiganya

membekali pemasar dengan pilihan arah yang jernih. Subbagian berikut menguraikan masing-masing strategi secara lebih mendalam.

1. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Kotler dan Keller (2016) memandang diferensiasi sebagai upaya menanamkan keunikan yang sulit ditiru. Keunikan inilah yang memberikan nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Perusahaan dapat membangun pembeda melalui desain produk yang khas dan menawan. Fitur inovatif dan kualitas unggul juga memperkuat daya pembeda tersebut. Layanan pelanggan yang istimewa turut menjadi sumber diferensiasi yang efektif. Citra merek yang kuat melengkapi keunikan di mata konsumen. Mercedes-Benz, misalnya, memadukan kualitas tinggi, teknologi inovatif, dan desain elegan dalam produknya. Perpaduan tersebut membedakannya secara tegas dari para pesaing di kelasnya. Dengan demikian, diferensiasi memungkinkan perusahaan tampil menonjol tanpa terjebak dalam perang harga.

2. Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah (cost leadership) menjadikan perusahaan sebagai produsen dengan biaya terendah di industrinya. Posisi ini memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Porter (1980) menilai strategi ini ampuh menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Perusahaan pun dapat memperluas pangsa pasar tanpa mengorbankan profitabilitasnya. Untuk mencapai posisi tersebut,

perusahaan memusatkan perhatian pada efisiensi operasional. Pengendalian biaya yang ketat berlangsung mulai dari pengadaan bahan baku hingga pemasaran. Pemanfaatan skala ekonomi dan teknologi modern turut meningkatkan produktivitas. Walmart, sebagai contoh, meraih posisi biaya rendah melalui rantai pasokan yang efisien. Strategi ini memberi perusahaan ketahanan dalam perang harga dan menjadi penghalang bagi pesaing baru. Meski begitu, perusahaan harus menjaga agar penghematan tidak menurunkan persepsi kualitas maupun kepuasan pelanggan.

3. Strategi Fokus Pasar

Strategi fokus pasar memusatkan seluruh upaya pemasaran pada segmen tertentu. Perusahaan memilih satu segmen yang kebutuhannya hendak dilayani secara khusus. Porter (1980) menyebut bahwa pemilihan segmen dapat berdasarkan pertimbangan geografis. Faktor demografis dan psikografis juga menjadi dasar dalam menentukan segmen sasaran. Dengan mempersempit cakupan, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumennya secara mendalam. Pemahaman yang dalam memungkinkan perusahaan menawarkan solusi yang benar-benar tepat sasaran. Ketepatan tersebut melahirkan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi pemain umum. Konsumen pun merasa dilayani secara personal dan relevan dengan kebutuhannya. Rasa terlayani ini menumbuhkan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, strategi fokus cocok bagi pemain yang menggarap ceruk pasar tertentu.

B. Strategi Pemasaran Digital: Menjangkau di Era Konektivitas

Strategi pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan platform daring untuk mempromosikan layanan. Pendekatan ini mencakup optimasi mesin pencari, pemasaran konten, media sosial, dan surel. Firdaus dkk. (2023) memandang pemasaran digital sebagai pemanfaatan kecanggihan teknologi masa kini. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dan pasar yang lebih luas. Pendekatan ini sekaligus mendorong inovasi dan kreativitas dalam menyusun pesan. Modal yang hemat dan biaya operasional yang rendah menjadi daya tariknya yang lain. Dalam konteks pendidikan, strategi ini terbukti sama efektifnya (Bridges & McLaughlin, 1994). Lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens yang lebih beragam. Platform digital juga mempererat hubungan dengan calon siswa, orang tua, dan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran digital membuka ruang interaksi yang sebelumnya sulit dijangkau. Optimasi mesin pencari (SEO) menempati posisi penting dalam pemasaran digital pendidikan. Lembaga mengoptimalkan konten dan struktur situs webnya agar mudah ditemukan. Peringkat yang baik di hasil pencarian memudahkan calon siswa menemukan informasi yang dicari. Media sosial melengkapi peran SEO dengan membuka interaksi langsung bersama audiens. Lembaga membagikan informasi terkini dan membangun komunitas yang solid melalui kanal tersebut. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi menjadi inti dari seluruh aktivitas ini. Artikel, video, dan testimoni mampu menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan publik. Kepercayaan

yang terbangun memperkuat reputasi lembaga di ruang digital. Pendekatan yang terintegrasi menjadikan seluruh elemen tersebut bekerja secara serasi. Pada akhirnya, pemasaran digital menjelma alat yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan siswa.

C. Strategi Pemasaran Pendidikan: lima Tahap dari Pasar ke Pelayanan

Hidayat dan Machali (2019) membagi strategi pemasaran pendidikan ke dalam lima tahap. Kelima tahap tersebut tersusun secara berurutan dan saling berkesinambungan. Tahap pertama berupa identifikasi pasar sebagai titik tolak seluruh proses. Tahap kedua menyangkut segmentasi untuk memilah konsumen ke dalam kelompok tertentu. Tahap ketiga adalah positioning yang menegaskan posisi khas lembaga. Tahap keempat meliputi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai lembaga. Tahap kelima berupa pelayanan yang mewujudkan janji kepada konsumen pendidikan. Setiap tahap memiliki peran yang tidak dapat digantikan oleh tahap lainnya. Pelaksanaan yang utuh atas kelimanya menentukan keberhasilan pemasaran pendidikan. Kelima tahap tersebut yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar menuntut lembaga melakukan penelitian terhadap kondisi pasar pendidikan. Penelitian ini mengungkap atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen. Lembaga sekaligus memetakan posisi institusi pendidikan lain sebagai pembandingan. Pemetaan tersebut membantu lembaga mengenali kapasitas dan potensinya sendiri. Lembaga pendidikan sesungguhnya menyimpan

potensi besar dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Identifikasi yang cermat memungkinkan lembaga menemukan kebutuhan konsumen secara tepat. Kebutuhan konsumen pendidikan terus berkembang seiring tantangan zaman. Perkembangan tersebut menuntut lembaga menyesuaikan diri secara berkelanjutan. Penyesuaian itu mencakup tuntutan masyarakat regional, nasional, hingga internasional. Dengan begitu, identifikasi pasar menjadi pijakan awal yang menentukan langkah selanjutnya.

2. Segmentasi: Pasar Emosional dan Rasional

Segmentasi membagi pasar menjadi kelompok pembeli dengan karakteristik yang berbeda. Pembagian ini dapat berdasarkan kebutuhan, perilaku, demografi, hingga aspek psikologis. Dalam perspektif pemasaran, segmentasi menentukan bagaimana pemasar memilih konsumennya. Pemasaran jasa pendidikan secara sederhana terbagi ke dalam dua segmen utama. Segmen emosional mencakup pelanggan yang bergabung karena pertimbangan religiusitas. Kelompok ini kurang memperhatikan harga, kualitas, maupun ketersediaan jaringan. Ikatan emosional yang kuat membuat mereka sulit berpindah ke lembaga lain. Segmen rasional, sebaliknya, sangat peka terhadap kualitas dan mutu pendidikan. Kelompok ini menghargai muatan bertaraf internasional, bahasa global, dan fasilitas memadai. Bagi mereka, bentuk lembaga tidaklah penting selama mutunya benar-benar terjamin.

1) Positioning dan Diferensiasi

Positioning menegaskan karakteristik yang memudahkan konsumen membedakan satu lembaga dari lainnya. Perbedaan ini membantu calon siswa menjatuhkan pilihan secara lebih yakin. Banyaknya perguruan tinggi, misalnya, kerap membingungkan lulusan sekolah menengah. Karena itu, setiap lembaga merumuskan identitas khasnya masing-masing. UGM memosisikan diri sebagai research university yang menonjolkan riset. UI menampilkan diri sebagai world class university berskala global. UIN Sunan Kalijaga mengusung citra sebagai integrative university. Positioning semacam ini bertumpu pada tiga pilihan strategi bersaing. Lembaga dapat menempuh diferensiasi, keunggulan biaya, atau fokus pada pasar khusus. Ketiga pilihan tersebut sejalan dengan strategi generik yang telah diuraikan sebelumnya.

2) Komunikasi Pemasaran

Sebagai lembaga ilmiah, sekolah tampil lebih elegan melalui komunikasi yang bernuansa keilmuan. Penyelenggaraan olimpiade bidang studi menjadi salah satu wujud komunikasi tersebut. Publikasi prestasi siswa oleh media independen terbukti paling efektif menarik perhatian. Kegiatan ekstrakurikuler dan penampilan potensi siswa turut memperkuat citra lembaga. Pesan yang dikemas elegan namun menarik melahirkan promosi dari mulut ke mulut. Lembaga dapat menerapkan strategi komunikasi proaktif melalui sejumlah taktik. Organizational performance meyakinkan publik akan kualitas terbaik lembaga, sedangkan audience participation membuka ruang umpan balik dua arah. Special events mengomunikasikan jasa pendidikan melalui seminar, lokakarya, maupun lomba bagi calon lulusan. Alliances and

coalitions serta sponsorship memperluas jangkauan melalui kerja sama dan dukungan kegiatan. Strategic philanthropy menumbuhkan reputasi baik melalui beasiswa bagi siswa berprestasi maupun kurang mampu.

3) Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan tampak melalui kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Siswa, orang tua, dan masyarakat menyimpan harapan tertentu atas kualitas layanan. Mereka membayangkan pengajaran, fasilitas, dan interaksi yang ideal dari sebuah lembaga. Kesenjangan muncul ketika persepsi konsumen berbeda dari kenyataan yang diterima. Orang tua, misalnya, berharap bimbingan personal yang ternyata terbatas oleh waktu guru. Untuk memperkecil kesenjangan ini, lembaga memperhatikan lima aspek mutu pelayanan (Mujiyanto dkk., 2023). Keandalan menuntut lembaga memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji. Responsivitas menuntut kesigapan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen. Keyakinan tumbuh dari kompetensi pendidik serta rasa aman dan nyaman, sementara empati hadir lewat perhatian personal kepada setiap siswa. Wujud nyata berupa gedung, fasilitas, dan teknologi melengkapinya dengan kesan profesional yang mendukung pembelajaran.

BAB IV

Memahami Perilaku Konsumen

Setiap keputusan pembelian menyimpan kisah panjang di baliknya. Konsumen tidak membeli secara acak, melainkan melalui proses yang dipengaruhi banyak faktor. Pemasar yang cermat berusaha memahami proses tersebut secara mendalam. Pemahaman ini membekali pemasar dengan kemampuan merancang strategi yang tepat sasaran. Tanpa pemahaman tersebut, pemasaran berisiko meleset dari kebutuhan sebenarnya.

A. Hakikat dan Pendekatan dalam Perilaku Konsumen

Swastha (2009) memandang perilaku konsumen sebagai kegiatan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Kegiatan tersebut mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyertainya. Supranto (2010) memperluas pandangan ini dengan menyebutnya studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran. Proses pertukaran memindahkan sumber daya antara konsumen dan produsen. Istilah unit pembelian dipilih karena pembelian dapat dilakukan individu maupun kelompok. Perilaku konsumen sendiri berlangsung melalui tiga tahapan yang berurutan. Tahap perolehan mengungkap faktor yang memengaruhi pilihan produk dan jasa. Tahap konsumsi memperlihatkan cara konsumen menggunakan produk beserta pengalaman yang menyertainya. Tahap disposisi menggambarkan tindakan konsumen setelah selesai menggunakan produk. Ketiga tahapan ini

membentuk kerangka utuh dalam memahami perilaku konsumen.

Para peneliti menempuh tiga pendekatan utama dalam mengkaji perilaku konsumen. Pendekatan interpretif menggali secara mendalam makna konsumsi bagi konsumen. Peneliti menempuhnya melalui wawancara panjang dan diskusi kelompok terarah. Pendekatan ini mengungkap apa yang dirasakan konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Pendekatan tradisional bertumpu pada teori psikologi kognitif, sosial, behavioral, dan sosiologi. Peneliti menjalankannya melalui eksperimen dan survei untuk menguji teori. Pendekatan ini menjelaskan cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Pendekatan ketiga, yakni sains pemasaran, berpijak pada ilmu ekonomi dan statistika. Peneliti mengembangkan model matematis berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow untuk memprediksi pola konsumsi. Ketiga pendekatan ini sama-sama bernilai tinggi dalam menjelaskan pilihan konsumen.

Tiga faktor utama memengaruhi pilihan konsumen secara bersamaan. Faktor pertama berasal dari konsumen sebagai individu. Kebutuhan, persepsi atas merek, dan sikap membentuk pilihan konsumen. Demografi, gaya hidup, dan karakter personal turut mewarnai pilihan tersebut. Faktor kedua bersumber dari pengaruh lingkungan di sekitar konsumen. Budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan situasi pembelian membentuk lingkungan ini. Teman, keluarga, dan kelompok referensi memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Faktor ketiga berupa strategi pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar. Pemasar mengatur produk, harga, periklanan, dan distribusi untuk memengaruhi

konsumen. Pemasar pun mengumpulkan informasi dari konsumen guna mengevaluasi peluang pasar.

Dalam dunia pendidikan, hakikat perilaku konsumen tampak pada cara orang tua dan peserta didik menyikapi layanan pendidikan. Mereka memperoleh, memanfaatkan, dan menilai jasa pendidikan layaknya konsumen menggunakan sebuah produk. Tahap perolehan terlihat ketika orang tua memilih lembaga yang sesuai dengan kebutuhan anaknya. Tahap konsumsi berlangsung selama anak menempuh proses belajar di lembaga tersebut. Tahap disposisi tampak melalui penilaian mereka setelah anak menyelesaikan pendidikannya. Faktor individu, lingkungan, dan strategi lembaga sama-sama membentuk pilihan mereka. Pendekatan interpretif, tradisional, maupun sains pemasaran dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku tersebut. Dengan memahami hakikat ini, lembaga pendidikan mampu menyusun layanan dan strategi yang selaras dengan harapan konsumennya.

B. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berlangsung sebagai proses kompleks yang melibatkan beragam pertimbangan. Konsumen tidak menentukan pilihan secara tiba-tiba, melainkan melewati serangkaian tahapan yang saling berurutan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) membagi proses tersebut ke dalam tiga tahap utama. Konsumen mula-mula mengenali kebutuhan ketika merasakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Konsumen kemudian mencari informasi yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Konsumen lalu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia di hadapannya. Setiap tahap menuntun konsumen selangkah

lebih dekat menuju keputusan akhir. Dengan demikian, ketiga tahap ini membentuk kerangka dasar dalam memahami perilaku konsumen.

Faktor internal dan eksternal turut mewarnai setiap tahap dalam proses tersebut. Sumarwan (2003) menekankan bahwa karakteristik individu memengaruhi cara konsumen menentukan pilihan. Pengetahuan, pengalaman, kepribadian, dan faktor demografis seperti usia dan pendidikan ikut berperan di dalamnya. Istiqomah dkk. (2022) menambahkan dimensi psikologis berupa motivasi, persepsi, sikap, kepercayaan, dan emosi. Faktor-faktor psikologis ini sering bekerja tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen sendiri. Maharani dkk. (2022) menilai bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi keputusan pembelian. Stimulus dari pemasar pun mampu menggerakkan keputusan konsumen secara nyata, misalnya diskon yang bekerja melalui jalur sosial dan psikologis (Semuel dkk., 2009). Pemahaman yang utuh atas seluruh faktor ini memungkinkan pemasar merancang strategi yang benar-benar tepat sasaran.

Dalam dunia pendidikan, proses pengambilan keputusan ini tampak nyata ketika orang tua memilih sekolah bagi anaknya. Orang tua mula-mula mengenali kebutuhan, misalnya ketika anak hendak memasuki jenjang pendidikan baru. Mereka kemudian mencari informasi melalui situs sekolah, media sosial, pengalaman alumni, maupun rekomendasi kerabat. Mereka selanjutnya mengevaluasi sejumlah lembaga berdasarkan mutu, biaya, fasilitas, dan reputasi. Faktor psikologis seperti rasa percaya terhadap lembaga turut memengaruhi penilaian mereka. Faktor sosial seperti pandangan keluarga dan lingkungan sekitar juga ikut membentuk keputusan

tersebut. Pemahaman atas tahapan ini menuntun lembaga pendidikan menyusun strategi komunikasi yang tepat pada tiap tahap. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan membangun citra positif, lembaga dapat mengarahkan calon peserta didik menuju keputusan untuk bergabung.

C. Reputasi Tempat sebagai Pembentuk Persepsi

Reputasi tempat menempati posisi penting dalam membentuk perilaku konsumen. Reputasi sebuah lokasi atau lembaga memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan yang ditawarkan. Persepsi tersebut pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian atau pemilihan konsumen. Sejumlah penelitian membuktikan keterkaitan erat antara reputasi dan keputusan tersebut. Reputasi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Arqom, 2022). Menariknya, lokasi fisik tidak selalu menjadi faktor penentu yang signifikan. Konsumen cenderung memilih tempat bereputasi baik meski lokasinya kurang strategis. Reputasi toko yang baik juga terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian (Mburu & Situmorang, 2024).

Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan tumbuh melalui pengalaman yang berulang. Kualitas produk, pengalaman konsumen terdahulu, dan citra merek membentuk reputasi tersebut secara bertahap. Konsumen menyimpan kesan dari setiap interaksi dengan suatu tempat atau lembaga. Kesan positif yang konsisten perlahan mengkristal menjadi reputasi yang kuat. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat meruntuhkan reputasi yang telah lama dibangun. Pemasar karenanya memandang reputasi sebagai keseluruhan pengalaman, bukan sekadar letak fisik. Mereka menjaga setiap titik

sentuh dengan konsumen agar tetap memberikan kesan baik. Dengan demikian, reputasi menjadi aset tak kasatmata yang menentukan daya tarik sebuah tempat.

Dalam dunia pendidikan, reputasi lembaga memegang peran yang sama strategisnya. Orang tua menilai sebuah sekolah bukan semata dari lokasinya, melainkan dari keseluruhan citra yang melekat padanya. Prestasi akademik, keberhasilan alumni, dan kualitas pendidik membentuk reputasi tersebut secara perlahan. Akreditasi dan penghargaan turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Reputasi yang baik bahkan mampu mengungguli keunggulan lokasi yang sekadar strategis. Lembaga yang jauh dari pusat kota tetap diminati apabila citranya terpercaya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu membangun dan menjaga reputasinya sebagai aset jangka panjang. Pengelolaan reputasi yang cermat pada akhirnya menjadi penentu keputusan orang tua dalam memilih sekolah..

D. Segmentasi Konsumen Berdasarkan Perilaku

Segmentasi konsumen memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dengan kebutuhan kelompok tertentu. Segmentasi perilaku secara khusus membagi konsumen berdasarkan pola perilaku mereka. Pola tersebut mencakup frekuensi pembelian, loyalitas, dan respons terhadap promosi. Kotler dan Armstrong (2018) memusatkan segmentasi ini pada cara konsumen berinteraksi dengan produk. Status pengguna, frekuensi pemakaian, dan sikap terhadap produk menjadi variabel utamanya. Pendekatan ini membantu perusahaan mengelompokkan konsumen dengan perilaku serupa. Strategi pemasaran pun menjadi lebih tepat sasaran

melalui pengelompokan tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengalokasikan sumber dayanya secara lebih efisien.

Berbagai metode analitis dapat memperkuat ketepatan segmentasi perilaku. Algoritma K-Means, misalnya, mampu menganalisis segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen tertentu (Sulistiyowati dkk., 2021). Metode ini mengelompokkan konsumen menurut kemiripan atribut yang mereka miliki. Model Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) melengkapinya dengan tiga ukuran penting. Recency menilai seberapa baru konsumen melakukan pembelian terakhirnya. Frequency mengukur seberapa sering konsumen melakukan transaksi. Monetary menghitung besarnya nilai belanja yang dikeluarkan konsumen. Analisis RFM pada akhirnya membantu pemasar mengidentifikasi segmen potensial secara lebih akurat (Febriani, 2021).

Segmentasi perilaku juga dapat diterapkan secara cermat dalam pemasaran jasa pendidikan. Lembaga dapat memilah calon peserta didik berdasarkan motif dan pola perilaku mereka. Sebagian orang tua memilih sekolah karena pertimbangan emosional, seperti kedekatan dengan nilai keagamaan. Sebagian lain menentukan pilihan secara rasional dengan menimbang mutu, fasilitas, dan prospek lulusan. Lembaga dapat pula mengelompokkan konsumen menurut tingkat loyalitasnya, misalnya keluarga yang menyekolahkan beberapa anaknya di lembaga yang sama. Respons terhadap program beasiswa dan promosi turut menjadi dasar pengelompokan yang berguna. Dengan memahami segmen-segmen tersebut, lembaga dapat menyusun pesan yang sesuai bagi tiap kelompok. Pendekatan yang

tersegmentasi ini menjadikan komunikasi pemasaran pendidikan lebih tepat sasaran dan efisien.

E. Perilaku Konsumen Bisnis (B2B)

Perilaku konsumen bisnis menampilkan karakteristik yang berbeda dari konsumen individu. Pasar bisnis menuntut proses keputusan yang lebih kompleks dan rasional. Organisasi mempertimbangkan kebutuhan fungsional dan strategisnya secara mendalam. Beberapa individu dari berbagai departemen terlibat dalam proses pembelian ini (Aarikka-Stenroos dkk., 2018). Bagian pemasaran, keuangan, dan teknis bekerja sama mengevaluasi setiap pilihan. Proses tersebut menuntut pertimbangan jangka panjang atas biaya, kualitas, dan dampaknya. Keputusan pun jarang diambil oleh satu orang secara sepihak. Karena itu, pembelian dalam konteks bisnis berlangsung lebih lambat namun lebih matang.

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam relasi antarpelaku bisnis. Reputasi dan kepercayaan antarperusahaan memegang peranan yang sangat menentukan. Hubungan yang berlandaskan kepercayaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bisnis (Kaski dkk., 2017). Kolaborasi semacam ini menciptakan nilai bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Sebaliknya, ketiadaan kepercayaan menimbulkan ketegangan dalam hubungan bisnis. Ketegangan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Budaya organisasi dan struktur internal turut membentuk preferensi pembelian (Xu & Hao, 2021). Nilai seperti orientasi pada inovasi atau efisiensi ikut mewarnai pilihan setiap organisasi.

Pola perilaku konsumen bisnis turut terlihat dalam relasi antarlembaga di dunia pendidikan. Sebuah sekolah kerap menjalin kerja sama dengan penyedia jasa, mitra industri, maupun perguruan tinggi. Keputusan kerja sama semacam ini melibatkan banyak pihak, seperti yayasan, komite sekolah, dan kepala lembaga. Setiap pihak mempertimbangkan biaya, mutu, dan dampak kemitraan terhadap keberlangsungan lembaga. Proses pengambilan keputusan pun berlangsung lebih panjang dan rasional dibandingkan keputusan individu. Kepercayaan antarlembaga menjadi fondasi utama dalam menjaga kemitraan tersebut. Budaya organisasi, seperti orientasi pada inovasi atau efisiensi, ikut memengaruhi pilihan mitra. Dengan memahami pola ini, lembaga pendidikan dapat membangun kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan

F. Lima Tahap Keputusan Pembelian

Satriadi (2022) menjabarkan keputusan pembelian melalui lima tahap utama yang saling berurutan. Konsumen mula-mula mengenali masalah ketika menyadari kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Perubahan situasi atau pengaruh pemasaran kerap memicu kesadaran ini. Seseorang, misalnya, merasa ponsel lamanya tidak lagi mendukung aplikasi terbaru. Konsumen kemudian mencari informasi dari sumber internal, eksternal, maupun komersial. Sumber internal berasal dari pengalaman pribadi, sedangkan sumber eksternal mencakup keluarga, teman, dan media. Risiko produk, karakteristik konsumen, dan situasi turut memengaruhi intensitas pencarian tersebut. Tahap pengenalan dan

pencarian ini menjadi fondasi bagi keputusan yang akan diambil selanjutnya.

Setelah informasi terkumpul, konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan manfaat. Keyakinan dan sikap konsumen terhadap setiap merek ikut mewarnai penilaian tersebut. Konsumen selanjutnya mengambil keputusan beli yang mencakup pilihan merek, tempat, dan metode pembayaran. Sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat memengaruhi keputusan pada tahap ini. Konsumen akhirnya mengevaluasi pengalaman pascapembelian terhadap harapan semula. Kepuasan muncul ketika produk memenuhi atau melampaui harapan tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen berpindah ke pilihan lain. Kepuasan pada tahap akhir inilah yang menumbuhkan pembelian ulang sekaligus memperkuat citra merek.

Dalam dunia pendidikan, kelima tahap ini tampak nyata pada perjalanan orang tua memilih sekolah. Orang tua mengenali masalah ketika anak hendak melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya. Mereka kemudian mencari informasi melalui situs lembaga, media sosial, maupun pengalaman keluarga lain. Mereka mengevaluasi sejumlah sekolah berdasarkan mutu, biaya, fasilitas, dan reputasinya. Mereka lalu mengambil keputusan dengan menentukan lembaga, waktu pendaftaran, dan skema pembiayaan. Setelah anak bersekolah, mereka menilai kesesuaian antara layanan dan harapan semula. Kepuasan atas pengalaman tersebut mendorong mereka merekomendasikan lembaga kepada orang lain. Rekomendasi inilah yang menjelma promosi dari mulut ke mulut sekaligus memperkuat citra lembaga.

BAB V

Faktor-Faktor Membentuk Perilaku konsumen

Setiap keputusan konsumen lahir dari pertemuan banyak pengaruh sekaligus. Kotler dan Keller (2016) memandang perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu memilih, membeli, dan menggunakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka menegaskan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi membentuk perilaku pembelian konsumen. Di antara ketiganya, faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam. Satriadi (2022) memperluas pandangan ini dengan menambahkan faktor ekonomi dan faktor psikologis. Kelima faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, kelima faktor ini turut menentukan pilihan orang tua dan peserta didik terhadap suatu lembaga

A. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, kepercayaan, dan konsep diri individu. Satriadi (2022) menilai bahwa motivasi konsumen bersumber dari kebutuhan dasar yang melatari perilaku mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu produk turut memengaruhi keputusan pembelinya. Sikap dan kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman terdahulu membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Motivasi sendiri merupakan dorongan internal yang menggerakkan individu menuju

tujuan tertentu. Persepsi menjadi cara individu menafsirkan dan memahami informasi yang ia terima. Pembelajaran berlangsung sebagai proses memperoleh pengetahuan melalui pengalaman dan pengajaran. Konsep diri melengkapi semuanya sebagai pandangan individu tentang dirinya sendiri.

Dalam pemilihan sekolah, faktor psikologis ini bekerja secara nyata pada orang tua dan peserta didik. Motivasi orang tua kerap terdorong oleh keinginan memberikan pendidikan terbaik bagi anaknya. Siswa dengan motivasi berprestasi cenderung memilih lembaga yang mendukung pencapaian akademiknya. Persepsi terhadap mutu pengajaran dan fasilitas sekolah sangat memengaruhi keputusan tersebut (Destian, 2024). Persepsi positif meningkatkan minat mendaftar, sedangkan persepsi negatif justru menurunkannya. Pengalaman belajar terdahulu turut membentuk pilihan melalui proses pembelajaran. Siswa dengan pengalaman menyenangkan cenderung mencari lingkungan pendidikan yang serupa. Sebaliknya, pengalaman buruk mendorong mereka menghindari lembaga dengan karakteristik yang sama.

Sikap, kepercayaan, dan konsep diri melengkapi pengaruh psikologis dalam pemilihan lembaga. Sikap positif terhadap sebuah sekolah mendorong orang tua dan siswa untuk memilihnya. Kepercayaan terhadap mutu pengajaran, keamanan, dan nilai yang diajarkan memperkuat keputusan tersebut. Sebaliknya, sikap atau kepercayaan negatif menghalangi pemilihan lembaga yang bersangkutan. Konsep diri siswa turut menentukan kecocokannya dengan lingkungan sekolah tertentu. Siswa dengan konsep diri positif cenderung memilih lembaga yang mendukung pengembangan

dirinya. Siswa dengan konsep diri kurang percaya diri mungkin merasa tidak cocok dan mencari alternatif lain. Dengan demikian, lembaga pendidikan perlu memahami dimensi psikologis ini agar mampu menyentuh harapan konsumennya.

B. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik yang melekat pada diri setiap konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebut usia, tahap siklus hidup, dan pekerjaan sebagai bagian darinya. Keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai turut melengkapinya. Karena karakteristik ini berdampak langsung, pemasar perlu mengikutinya dengan saksama. Wibowo (2022) menemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpendapatan tinggi cenderung menyukai produk premium. Gaya hidup yang aktif memengaruhi pilihan terhadap produk yang praktis dan efisien. Karakteristik pribadi ini bekerja secara khas pada setiap individu.

Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi kebutuhan keluarga terhadap pendidikan. Orang tua dengan anak usia dini cenderung memprioritaskan sekolah dasar yang dekat dan menyenangkan. Orang tua dengan anak remaja justru mencari lembaga yang mendukung persiapan karier. Pekerjaan orang tua turut memengaruhi pilihan sekolah bagi anaknya. Orang tua dengan profesi tertentu kerap memilih lembaga bereputasi tinggi dan berfasilitas lengkap. Pekerjaan juga memengaruhi pilihan lokasi sekolah agar mudah dijangkau dari tempat kerja. Pertimbangan akses

semacam ini menghemat waktu sekaligus tenaga keluarga. Dengan demikian, usia dan pekerjaan saling berpadu dalam membentuk keputusan pendidikan.

Gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri melengkapi pengaruh faktor pribadi. Keluarga dengan gaya hidup aktif cenderung memilih sekolah berprogram olahraga. Keluarga yang menggemari seni mencari lembaga dengan program seni yang kuat. Gaya hidup juga memengaruhi nilai yang diharapkan diajarkan, seperti disiplin atau kreativitas. Kepribadian anak turut menentukan kenyamanannya dalam lingkungan sekolah tertentu. Anak ekstrovert cenderung memilih lingkungan sosial yang aktif dan beragam. Anak introvert justru lebih nyaman di lingkungan yang tenang dan fokus. Konsep diri anak, seperti rasa percaya diri, pun berkembang sesuai dukungan guru dan teman sebaya.

C. Faktor Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota masyarakat. Kotler dan Keller (2016) memandang budaya sebagai penentu paling mendasar atas keinginan seseorang. Mulyana (2019) menegaskan bahwa budaya menjadi determinan paling fundamental dari perilaku individu. Seseorang memperoleh tata nilai dan preferensi melalui keluarga dan lembaga sosial lainnya. Budaya memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk maupun merek tertentu (Destian, 2024). Budaya juga membentuk cara konsumen berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam bisnis internasional, perbedaan budaya bahkan memengaruhi

keputusan pembelian (Hendrawan & Ibrahim, 2021). Pengaruh budaya karenanya menjangkau ranah yang paling dalam dari perilaku konsumen.

Dalam dunia pendidikan, budaya membentuk cara keluarga memandang makna sekolah. Nilai yang dianut keluarga menentukan jenis pendidikan yang dianggap ideal. Sebagian keluarga menjunjung tinggi pendidikan keagamaan sebagai warisan nilai leluhur. Sebagian lain mengutamakan pendidikan yang membuka wawasan global dan modern. Tradisi keluarga kerap menjadi rujukan dalam memilih lembaga bagi anak. Lingkungan masyarakat turut membentuk pandangan tentang sekolah yang terhormat. Kebiasaan dan keyakinan kolektif ini menurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Akibatnya, pilihan pendidikan sering mencerminkan identitas budaya sebuah keluarga.

Pemahaman atas faktor budaya membekali lembaga pendidikan dengan kepekaan yang penting. Lembaga yang memahami nilai masyarakat dapat menawarkan program yang selaras dengannya. Sekolah berbasis nilai keagamaan, misalnya, menarik keluarga yang menjunjung tradisi tersebut. Lembaga bernuansa internasional memikat keluarga yang berorientasi pada wawasan global. Kepekaan budaya juga membantu lembaga menyusun pesan komunikasi yang tepat. Pesan yang menghormati nilai setempat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Sebaliknya, pesan yang mengabaikan budaya berisiko ditolak oleh calon konsumen. Dengan demikian, budaya menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran pendidikan.

D. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mencakup pendapatan, tabungan, sikap terhadap pengeluaran, dan kondisi ekonomi umum. Manuhutu dkk. (2022) menemukan bahwa faktor ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen berpendapatan tinggi memiliki daya beli yang lebih besar. Daya beli tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kondisi ekonomi makro pun memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Pendapatan keluarga menentukan kemampuan membiayai pendidikan anaknya. Keluarga berpendapatan tinggi leluasa memilih sekolah dengan biaya dan fasilitas unggul. Keluarga berpendapatan rendah cenderung memilih sekolah negeri atau lembaga yang terjangkau.

Biaya pendidikan dan beban keluarga turut menentukan pilihan lembaga. Biaya tersebut tidak hanya mencakup uang sekolah, tetapi juga buku, seragam, dan transportasi. Keluarga dengan ekonomi terbatas kerap kesulitan memenuhi seluruh biaya itu. Mereka karenanya memilih sekolah yang biayanya sesuai dengan kemampuan finansial. Biaya pendidikan bahkan menjadi variabel dominan dalam keputusan orang tua (Harahap & Adeni, 2020). Lokasi sekolah turut dipertimbangkan karena menyangkut biaya transportasi. Sekolah yang dekat dengan rumah mengurangi pengeluaran sekaligus memudahkan akses. Dengan begitu, pertimbangan ekonomi menyentuh aspek biaya langsung maupun logistik.

Program bantuan dan kondisi ekonomi makro melengkapi pengaruh faktor ekonomi. Banyak lembaga menawarkan beasiswa bagi keluarga dengan

keterbatasan finansial. Program semacam ini membuka akses pendidikan berkualitas tanpa beban biaya yang tinggi. Ketersediaan beasiswa menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih sekolah. Kondisi ekonomi makro pun memengaruhi pola konsumsi pendidikan masyarakat. Dalam situasi resesi atau inflasi tinggi, keluarga menjadi lebih selektif dalam pengeluaran. Mereka mencari sekolah yang menawarkan nilai terbaik sesuai biaya yang dikeluarkan. Faktor ekonomi karenanya bekerja pada tingkat keluarga maupun tingkat masyarakat luas.

E. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan peran individu. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa kelompok referensi, keluarga, peran, dan status membentuk faktor sosial. Mulyana (2019) menambahkan bahwa teman dan keluarga memengaruhi keputusan melalui rekomendasi. Status dan peran sosial individu turut membentuk preferensi konsumsinya. Shafa dan Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi memberikan pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh ini dapat bersifat informatif maupun normatif bagi konsumen. Faktor sosial dengan demikian menempati posisi penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Dalam pemilihan sekolah, kelompok referensi dan keluarga memegang peran sentral. Rekomendasi dari teman atau kerabat kerap menjadi pertimbangan utama orang tua. Orang tua cenderung mempertimbangkan

sekolah yang telah dipilih keluarga terdekatnya. Keluarga sendiri berfungsi sebagai unit sosial pertama yang membentuk nilai individu. Orang tua umumnya menjadi pengambil keputusan utama dalam menentukan lembaga pendidikan. Pola asuh dan harapan orang tua sangat memengaruhi pilihan sekolah bagi anaknya. Keluarga berlatar pendidikan tinggi cenderung memilih lembaga berstandar akademik tinggi. Dengan demikian, lingkungan sosial terdekat turut mengarahkan keputusan pendidikan.

Status sosial, peran, dan identitas melengkapi pengaruh faktor sosial. Keluarga berstatus ekonomi tinggi memiliki akses lebih luas terhadap lembaga berkualitas. Keluarga berstatus ekonomi rendah kerap terbatas pada pilihan yang lebih terjangkau (Rokhmawati, 2010). Peran sosial individu turut memengaruhi pilihan lembaga pendidikan. Pemimpin komunitas, misalnya, cenderung memilih lembaga prestisius demi menjaga statusnya. Identitas sosial, seperti keanggotaan dalam kelompok keagamaan, turut membentuk preferensi sekolah. Kotler dan Keller bahkan menilai faktor sosial paling memengaruhi perilaku konsumen. Karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami faktor sosial dalam merancang strategi pemasarannya.

BAB VI

Segmentasi, Targeting dan Positioning

Pasar tidak pernah bersifat tunggal, melainkan terdiri atas konsumen yang beragam. Tidak ada satu pun lembaga yang mampu melayani seluruh konsumen dengan cara yang sama. Karena itu, pemasar memerlukan kerangka yang membantunya memilah dan menyasar pasar secara cerdas. Kerangka tersebut dikenal sebagai STP, yakni segmentasi, targeting, dan positioning. Segmentasi membagi pasar yang beragam menjadi kelompok yang lebih homogen. Targeting memilih kelompok mana yang paling layak untuk dilayani. Positioning menanamkan citra khas produk dalam benak konsumen pada segmen tersebut.

A. Konsep Segmentasi Pasar

Kotler dan Keller (2016) memandang segmentasi sebagai proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok yang homogen. Pembagian ini berpijak pada kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen yang berbeda. Mereka mengidentifikasi empat variabel utama dalam segmentasi konsumen. Variabel geografis membagi pasar menurut wilayah, kota, dan iklim. Variabel demografis memilahnya menurut usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Variabel psikografis mengelompokkannya menurut gaya hidup, kepribadian, dan nilai. Variabel perilaku membaginya menurut manfaat yang dicari, status pengguna, dan loyalitas. Keempat variabel ini membantu perusahaan

mengenalinya dan memprofilkan kelompok pembeli secara cermat.

Agar bermanfaat, sebuah segmen harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa segmen harus dapat diukur dari ukuran dan daya belinya. Segmen juga harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif oleh perusahaan. Segmen perlu cukup besar agar layak dilayani dengan program pemasaran tersendiri. Segmen pun harus dapat dibedakan dengan jelas dari kelompok lainnya. Selain itu, segmen harus dapat dilaksanakan sesuai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Astuti (2022) menambahkan bahwa segmentasi turut dipengaruhi kekuatan di luar lingkungan perusahaan. Handayani dkk. (2023) menegaskan bahwa segmentasi memungkinkan penyusunan strategi yang lebih tepat dan fokus.

Dalam dunia pendidikan, segmentasi membantu lembaga mengenali ragam calon peserta didik. Lembaga dapat memilah pasar berdasarkan lokasi, jenjang usia, maupun latar ekonomi keluarga. Lembaga juga dapat membaginya menurut gaya hidup dan nilai yang dianut keluarga. Sebagian keluarga mengutamakan pendidikan keagamaan, sebagian lain mengejar keunggulan akademik. Pengelompokan semacam ini memudahkan lembaga merancang program yang relevan. Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) menilai segmentasi membantu memahami kebutuhan konsumen secara efisien. Kasali (2000) bahkan menyebut segmentasi membuka peluang dan memperkuat posisi kompetitif. Dengan demikian, segmentasi menjadi pijakan awal bagi strategi pemasaran pendidikan yang terarah.

B. Menentukan Target Pasar (Targeting)

Setelah memetakan segmen, lembaga melangkah pada tahap penentuan target pasar. Strategi ini lahir dari kesadaran bahwa perusahaan tidak mampu melayani seluruh konsumen. Jumlah konsumen yang besar dan kebutuhan yang beragam menuntut pemusatan perhatian. Tjiptono dan Chandra (2012) memandang targeting sebagai proses menilai dan memilih segmen paling potensial. Daryanto (2011) menyebutnya proses mengevaluasi daya tarik segmen lalu memilih yang dimasuki. Kotler dan Armstrong (2008) memandang target pasar sebagai kelompok konsumen dengan karakteristik serupa. Targeting karenanya membuat perusahaan lebih fokus dalam menentukan siapa yang dilayani. Pemilihan ini berpijak pada penilaian potensi tiap segmen secara saksama.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengajukan lima strategi alternatif dalam memilih target pasar. Konsentrasi pada satu segmen memusatkan seluruh upaya pada satu kelompok saja. Spesialisasi selektif memilih beberapa segmen yang menarik dan sesuai kemampuan perusahaan. Spesialisasi pasar memenuhi beragam kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Spesialisasi produk menawarkan satu jenis produk kepada berbagai segmen pasar. Pelayanan pasar menyeluruh berupaya melayani seluruh konsumen dengan beragam produk. Strategi menyeluruh ini umumnya hanya sanggup dilakukan oleh perusahaan besar. Perusahaan mempertimbangkan ukuran, pertumbuhan, dan keuntungan tiap segmen dalam memilih (Handayani dkk., 2023).

Dalam konteks pendidikan, *targeting* menuntun lembaga memilih kelompok yang ingin dilayani. Sebuah lembaga dapat memusatkan diri pada satu segmen, misalnya keluarga berorientasi keagamaan. Lembaga lain memilih beberapa segmen sekaligus sesuai kapasitas yang dimilikinya. Sekolah kejuruan, misalnya, berfokus melayani kebutuhan kelompok yang menyiapkan karier tertentu. Lembaga besar dengan sumber daya melimpah dapat menjangkau berbagai kalangan sekaligus. Pemilihan target yang tepat membantu lembaga mengalokasikan sumber dayanya secara efisien. Lembaga pun dapat menyusun program dan promosi yang sesuai dengan segmen sasaran. Dengan demikian, *targeting* menjadikan pemasaran pendidikan lebih terarah dan terukur.

C. Strategi Positioning

Positioning merupakan tahap paling vital dalam keseluruhan proses STP. Tahap ini menciptakan posisi produk yang khas dalam pikiran konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012) memandang positioning sebagai cara konsumen menilai produk dibanding pesaing. Positioning karenanya berupaya menanamkan nilai yang dipahami dan dihargai konsumen. Berbeda dengan segmentasi yang membagi pasar, positioning menanamkan citra di benak konsumen. Proses ini erat berkaitan dengan komunikasi yang terencana dan konsisten. Komunikasi tersebut membentuk persepsi tertentu yang melekat tentang produk. Dengan begitu, positioning menentukan bagaimana sebuah produk diingat oleh konsumennya.

Kotler (2006) menawarkan beragam pendekatan dalam menyusun strategi positioning. Pemasar dapat memosisikan produk berdasarkan atribut maupun manfaatnya. Pemasar juga dapat memosisikannya menurut penggunaan, tipe pengguna, atau kategori produk. Pendekatan lain memosisikan produk berdasarkan perbandingan dengan pesaing atau harga. Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) merumuskan tiga tahap utama dalam positioning. Perusahaan mula-mula mengidentifikasi berbagai kemungkinan keunggulan bersaing. Perusahaan kemudian memilih keunggulan yang paling relevan dan kuat. Perusahaan akhirnya mengomunikasikan posisi tersebut kepada pasar secara efektif (Handayani dkk., 2023).

Dalam dunia pendidikan, positioning menentukan citra khas sebuah lembaga di benak masyarakat. Lembaga dapat memosisikan diri sebagai sekolah unggulan di bidang akademik. Lembaga lain menonjolkan keunggulan pada pembentukan karakter dan nilai keagamaan. Sebagian lembaga menampilkan diri sebagai institusi berwawasan global dan modern. Citra tersebut dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan terencana. Positioning yang efektif membedakan lembaga dari pesaingnya secara jelas. Pembeda yang bernilai inilah yang menumbuhkan hubungan emosional dengan masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan positioning bertumpu pada kemampuan menciptakan nilai yang lebih unggul.

D. Perbedaan Penerapan STP pada B2B dan B2C

Konsep STP berlaku umum, tetapi penerapannya berbeda pada pasar B2B dan B2C. Kotler dan Keller

(2016) menilai perbedaan ini berakar pada karakteristik pasarnya. Dalam B2C, segmentasi bertumpu pada variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Konsumen individu cenderung mengambil keputusan secara emosional dan dipengaruhi gaya hidup. Dalam B2B, segmentasi justru berfokus pada karakteristik organisasi. Ukuran perusahaan, jenis industri, dan kebutuhan teknis menjadi dasar pembagiannya. Proses pembelian B2B bersifat lebih rasional, formal, dan melibatkan banyak pihak. Perbedaan mendasar ini memengaruhi seluruh tahapan STP berikutnya.

Perbedaan tersebut tampak pula pada strategi targeting dan positioning. Targeting dalam B2C cenderung menempuh pendekatan massal atau terdiferensiasi yang fleksibel. Targeting dalam B2B justru menuntut pendekatan personal dengan kustomisasi yang tinggi. Hubungan B2B bersifat jangka panjang dan berlandaskan kepercayaan serta nilai tambah. Positioning dalam B2C menekankan pencitraan merek dan manfaat emosional. Positioning dalam B2B berfokus pada kinerja produk, efisiensi, dan nilai bisnis. Strategi B2B harus menjawab kebutuhan bisnis sekaligus menyoroti solusi yang ditawarkan. Karena itu, kedua pasar menuntut pendekatan strategi yang berlainan.

Dalam dunia pendidikan, kedua pola ini sama-sama dapat ditemui. Pemasaran kepada orang tua dan calon siswa menyerupai pola B2C yang bersifat emosional. Orang tua mempertimbangkan citra, kenyamanan, dan nilai yang dirasakan dari sebuah lembaga. Sebaliknya, kerja sama lembaga dengan mitra industri menyerupai pola B2B yang rasional. Kemitraan

semacam ini menimbang biaya, mutu, dan manfaat jangka panjang secara cermat. Lembaga karenanya perlu menyesuaikan pendekatannya menurut sasaran yang dihadapi. Pesan emosional cocok untuk menjangkau keluarga, sedangkan pesan rasional tepat untuk mitra. Dengan memahami perbedaan ini, lembaga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih akurat.

BAB VII

Bauran Pemasaran Pendidikan

Pemasaran tidak pernah bertumpu pada satu unsur tunggal, melainkan pada perpaduan beberapa unsur sekaligus. McCarthy dahulu mengklasifikasikan kegiatan pemasaran ke dalam empat unsur yang dikenal sebagai 4P (Kotler & Keller, 2016). Keempat unsur itu meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Mujiyanto dkk. (2023) memandang bauran pemasaran sebagai alat yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Lembaga pendidikan memadukan unsur-unsur tersebut untuk memenangkan persaingan. Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Rohmat dkk., 2020; Risal & Salju, 2017). Assauri (2004) bahkan menilai bauran pemasaran kerap menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen.

A. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Asy'ari & Indri, 2024). Fawzi dkk. (2022) memandang produk sebagai pemecahan masalah bagi konsumen. Konsumen memperoleh manfaat ketika menggunakan produk yang dibelinya. Indrasari (2019) menempatkan produk sebagai titik fokus dari seluruh kegiatan pemasaran. Produk menjadi alat utama perusahaan dalam mencapai tujuannya. Produk yang berkualitas dan unik mampu menaikkan daya saing di pasaran. Setiap produk melewati siklus hidup berupa

perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pemasar karenanya menyiapkan strategi yang berbeda bagi setiap fase siklus tersebut.

Strategi produk menjadi penting karena menentukan besar kecilnya kinerja pemasaran. Rohmat dkk. (2020) membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja tersebut. Produk yang dikelola dengan baik mendorong kinerja pemasaran yang tinggi. Produk pun memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu penawaran. Konsumen cenderung menghindari produk bermutu rendah, apalagi yang berharga tinggi (Faizin, 2015). Kualitas karenanya menjadi pertimbangan utama dalam strategi produk. Keunikan turut memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Dengan demikian, produk menempati posisi sentral dalam keseluruhan bauran pemasaran.

Dalam dunia pendidikan, produk mewujud dalam beberapa elemen yang saling melengkapi. Program sekolah berupa kurikulum dan ekstrakurikuler menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pelayanan tampak melalui sikap guru dalam melayani siswa dan wali murid dengan tulus. Prestasi menarik minat masyarakat ketika siswa kerap memenangi beragam perlombaan. Kemenangan di tingkat daerah hingga internasional memperkuat citra lembaga. Output berupa lulusan yang melanjutkan ke jenjang bergengsi turut menandai keberhasilan produk. Keluaran yang membanggakan mempertegas mutu dan reputasi sebuah lembaga. Karena itu, lembaga pendidikan perlu mengelola seluruh elemen produk tersebut secara cermat.

B. Harga (Price)

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli dalam banyak situasi. Asy'ari dan Indri (2024) menilai harga tetap menjadi unsur penting penentu pangsa pasar dan profitabilitas. Indrasari (2019) memandang harga sebagai nilai yang dikeluarkan pembeli dalam proses pembelian. Lembaga harus menetapkan harga secara tepat sesuai kebutuhan konsumen sasaran. Harga yang terlampau tinggi akan menurunkan jumlah penjualan. Sebaliknya, harga yang terlampau rendah akan menggerus keuntungan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan laba. Penetapan harga karenanya menuntut perhitungan yang cermat dan seimbang.

Konsumen masa kini semakin cermat dalam menilai produk maupun jasa yang dikonsumsi. Mereka memilih harga berdasarkan kemampuan sekaligus harapannya. Harga sering dipandang sebagai alat penjualan sekaligus alat persaingan. Strategi harga karenanya harus dirancang agar konsumen membeli sesuai kebutuhannya. Tirtayasa dan Daulay (2021) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen mendorong peningkatan kinerja tersebut. Keterjangkauan, daya saing, dan kualitas saling memperkuat pengaruh harga. Dengan demikian, harga berperan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam jasa pendidikan, harga berwujud sepaket biaya yang harus ditanggung konsumen. Biaya tersebut mencakup sumbangan pendidikan, investasi bangunan, dan biaya praktik (Mujiyanto dkk., 2023). Lembaga

menetapkan mekanisme dan aturan biaya secara jelas bagi orang tua. Lembaga juga menjelaskan sumber dana yang menopang kegiatan operasionalnya. Program beasiswa dan diskon turut menjadi bagian dari kebijakan harga. Program semacam ini memperluas akses pendidikan bagi beragam kalangan. Harga yang transparan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Karena itu, lembaga pendidikan perlu menyusun kebijakan harga yang adil dan terjangkau.

C. Tempat (Place)

Tempat berkaitan dengan lokasi penyedia jasa dalam menjalankan kegiatannya. Khasanah (2015) menilai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi daya tarik tersendiri. Rachmawati (2011) bahkan menyebut lokasi sebagai nilai investasi yang paling mahal. Lokasi menentukan ramai atau sepi nya pengunjung sebuah penyedia jasa. Fatihudin dkk. (2019) menekankan pentingnya memikirkan cara dan tempat penyampaian jasa. Pertimbangan ini penting karena jasa kerap diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tingkat interaksi antara konsumen dan penyedia jasa turut menentukan peran lokasi. Lokasi karenanya menuntut pertimbangan yang matang mengenai waktu dan target pasar.

Pemilihan tempat berpengaruh besar terhadap penjualan dan kinerja pemasaran. Risal dan Salju (2017) membuktikan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja tersebut. Distribusi yang tepat membantu lembaga menjangkau konsumennya secara efektif. Jangkauan yang luas pada gilirannya

meningkatkan penjualan dan keuntungan. Lokasi yang tepat sangat mendukung penyampaian jasa kepada masyarakat (Asy'ari & Indri, 2024). Penyampaian jasa yang lancar memperkuat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, tempat menempati posisi strategis dalam bauran pemasaran.

Dalam dunia pendidikan, lokasi menjadi pertimbangan penting bagi orang tua. Orang tua cenderung memilih sekolah yang strategis dan mudah dijangkau dari rumah. Lokasi yang dekat mengurangi beban waktu sekaligus biaya transportasi. Selain strategis, orang tua mendambakan lokasi yang nyaman dan aman bagi anaknya. Lingkungan yang tenang mendukung anak belajar dengan penuh ketenangan. Keamanan lingkungan menumbuhkan rasa tenteram bagi setiap orang tua. Lembaga karenanya perlu mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan dalam memilih lokasi. Lokasi yang tepat pada akhirnya memperkuat daya tarik sebuah lembaga pendidikan.

D. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan unsur penting untuk membuka dan memperluas pangsa pasar (Abbas, 2020). Promosi menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang sebuah penawaran. Rohmat dkk. (2020) memandang promosi sebagai komunikasi persuasif kepada calon pembeli. Lembaga menggunakan promosi agar konsumen bersedia menerima dan membeli produknya. Promosi karenanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi

antara lembaga dan konsumen. Strategi promosi menuntut pemilihan metode yang tepat bagi sebuah usaha. Lembaga juga harus mengomunikasikan manfaat produk dengan jelas. Promosi yang terencana pada gilirannya menarik konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Promosi kini tidak lagi terbatas pada pemasaran langsung dan media sosial. Informasi dari mulut ke mulut menjadi sarana promosi yang ampuh. Strategi ini tidak menuntut biaya tambahan, melainkan mengutamakan kualitas layanan. Kualitas yang baik membuat promosi berjalan dengan sendirinya. Sebaliknya, promosi yang kurang optimal menghambat pengenalan mutu sebuah lembaga. Mutu yang baik pun tidak tersampaikan apabila promosinya lemah. Akibatnya, masyarakat tidak mengenali keunggulan lembaga tersebut. Karena itu, promosi yang efektif menjadi kunci dalam menyampaikan nilai lembaga.

Dalam pendidikan, promosi menyebarluaskan manfaat layanan untuk menarik simpati konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Lembaga memasarkan jasanya melalui beragam media, termasuk media sosial. Lembaga mengamati pesaing sebelum menyusun rencana pemasarannya. Lembaga menyusun jadwal kegiatan dan kebijakan periklanan secara terencana. Promosi juga mengarahkan sasaran dan kualifikasi penerimaan calon peserta didik. Lembaga merancang terobosan untuk memenangi persaingan antarkompetitor. Lembaga sekaligus mengevaluasi hambatan yang muncul dalam kegiatan promosi. Dengan promosi yang terarah, lembaga dapat menyampaikan mutunya secara meyakinkan.

E. Variasi Bauran Pemasaran untuk Jasa (7P)

Jasa menuntut tambahan unsur di luar keempat unsur bauran pemasaran tradisional. Alma dan Hurriyati (2008) menyebut tujuh unsur, yakni 4P ditambah *people*, *physical evidence*, dan *process*. Zeithaml dan Bitner menilai jasa bersifat mudah lenyap, beragam, dan tidak seragam. Sifat tersebut menuntut penambahan tiga unsur khusus pada bauran jasa. *People* mencakup semua pelaku yang berperan dalam penyampaian layanan. Karyawan garis depan berfungsi sebagai wajah dari sebuah lembaga. Dalam pendidikan, *people* meliputi pemimpin dan seluruh civitas akademika (Muhaimin dkk., 2009). Mutu layanan mereka menentukan kepuasan dan jumlah pelanggan lembaga.

Physical evidence hadir sebagai penanda kualitas dalam layanan yang tidak berwujud. Unsur ini mencakup desain ruang, kebersihan, tata letak, hingga seragam staf. Bukti fisik membentuk ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap layanan. Unsur ini terbagi menjadi bukti esensial dan bukti perifer. Bukti esensial berupa fasilitas dan peralatan utama sebuah lembaga. Bukti perifer berupa brosur, sertifikat, maupun cendera mata. Dalam pendidikan, bukti fisik tampak pada gedung, interior, dan sarana sekolah (Alma, 2003). Data prestasi siswa dan berkas informasi turut memperkuat citra mutu lembaga.

Process mencakup serangkaian tahap yang dilalui konsumen dalam menerima layanan. Tahapan ini berlangsung dari awal hingga tindak lanjut pascalayanan. Pengelolaan proses memastikan

layanan berjalan efisien, konsisten, dan terukur. Proses yang baik memberikan pengalaman yang lancar dan memuaskan konsumen. Alma dan Hurriyati (2008) memandang proses sebagai mekanisme penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam pendidikan, proses mencakup keseluruhan kegiatan belajar mengajar. Kurikulum, kegiatan nonakademik, dan aturan kedisiplinan menjadi bagian darinya. Proses yang tertata pada akhirnya mengantarkan lulusan sesuai harapan lembaga.

BAB VIII

Pemasaran Digital dan Tren Modern

Dunia pemasaran telah berubah seiring derasnya arus digitalisasi. Lebih dari enam puluh persen penduduk dunia kini menggunakan internet dalam kesehariannya (Salam & Kho, 2023). Pergeseran ini memindahkan pemasaran dari ruang fisik menuju ruang digital. Lembaga pendidikan pun tidak dapat mengabaikan perubahan besar tersebut. Pemasaran digital membuka peluang menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Tren modern seperti media sosial, mesin pencari, dan analitik data mengubah cara lembaga berkomunikasi.

A. Perkembangan Teknologi Pemasaran

Kemajuan teknologi menuntut masyarakat untuk terus beradaptasi dengan perubahan. Perkembangan teknologi telah berlangsung sejak zaman prasejarah hingga abad modern (Bina Nusantara, 2019). Lonjakan teknologi informasi menggeser pemasaran dari cara tradisional menuju cara digital. Ardhana dkk. (2023) menyebut peran teknologi dalam periklanan elektronik sebagai pemasaran digital. Digitalisasi memungkinkan interaksi virtual antara pelaku usaha dan calon konsumen (Ardhana, 2023). Pemasaran digital menjangkau konsumen secara lebih luas hingga ke berbagai wilayah dunia. Generasi Z yang kreatif dan inovatif memegang peran besar dalam penerapannya (Salsabila dkk., 2022). Dengan demikian, teknologi mengubah lanskap pemasaran secara mendasar.

Dalam dunia pendidikan, teknologi memainkan peran penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Teknologi memfasilitasi penerapan ilmu dalam kehidupan sehari-hari (Rahadian, 2017). Suparmi dkk. (2023) memandang teknologi pendidikan sebagai katalisator transformasi ekosistem belajar. Teknologi membuka peluang baru untuk mengakses pengetahuan dan meningkatkan keterlibatan siswa (Melati dkk., 2023). Transformasi ini menciptakan lingkungan pendidikan yang lebih dinamis dan inklusif (Heriyanto, 2022). Adopsi teknologi pun mengubah peran guru menjadi fasilitator pembelajaran (Wahyudi dkk., 2023). Guru kini mendorong eksplorasi dan kolaborasi, bukan sekadar menyampaikan informasi. Teknologi karenanya mengubah cara lembaga pendidikan mengajar dan berkomunikasi.

Pandemi COVID-19 mempertegas peran vital teknologi dalam pendidikan. Pembelajaran jarak jauh mendominasi aktivitas dengan dukungan platform seperti Zoom dan Classroom. Teknologi memudahkan kerja dan belajar meski tidak lepas dari tantangan teknis. Infrastruktur internet yang baik menjadi faktor penting bagi dunia akademik (Fadilah & Setyosari, 2021). Institusi pendidikan karenanya harus mendorong inovasi agar tidak tertinggal. Internet telah menjelma tulang punggung pembelajaran modern. Sarana dan prasarana yang lengkap menjadikan pembelajaran lebih efektif dan efisien (Perdani & Azka, 2019). Dengan demikian, lembaga pendidikan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

B. Media Sosial dan Pemasaran Konten

Media sosial menjadi sarana komunikasi yang penting bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Penggunaan media sosial telah bergeser menjadi strategi utama dalam pemasaran digital. Platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter kerap digunakan menyebarkan informasi. Sebanyak 61,8 persen penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada 2021 (Kompas.com). Media sosial sendiri telah berkembang pesat sejak kemunculannya (Briggs, 2006). Komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi, penjualan pribadi, surat langsung, dan sponsor (Mohammad dkk., 2017). Kelima fungsi ini membantu organisasi berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (Holm, 2006). Media sosial karenanya menjadi medan utama bagi pemasaran modern.

Pemasaran konten menjadi inti dari pendekatan pemasaran di media sosial. Pelaku usaha menciptakan konten bernilai berupa blog, video, dan infografis. Konten berkualitas meningkatkan brand awareness sekaligus membangun kredibilitas. Konten tersebut menguatkan hubungan emosional dan mendorong konversi menjadi penjualan. Konten yang evergreen turut mendukung optimasi SEO dan menambah trafik organik. Tren terkini menunjukkan konten pendek seperti Reels dan Shorts memegang peran besar. Konsumsi cepat dan keterlibatan tinggi menjadi daya tarik konten pendek tersebut. User-generated content dan influencer marketing pun memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam dunia pendidikan, media sosial menjadi alat strategis pembentukan citra lembaga. Institusi memanfaatkan Instagram, TikTok, dan LinkedIn untuk

menampilkan nilai dan prestasinya. Lembaga membuat video singkat, testimoni siswa, dan infografis pendidikan. Konten semacam ini memperkuat kepercayaan publik dan keterlibatan komunitas akademik. Strategi ini mendorong loyalitas siswa dan promosi dari mulut ke mulut secara digital. Lembaga memantau metrik seperti keterlibatan dan impresi untuk menyelaraskan kontennya. Interaksi dua arah dan kolaborasi dengan siswa atau alumni memperkuat komunitas belajar. Dengan begitu, media sosial memperluas jangkauan sekaligus mendukung rekrutmen dan retensi.

C. Search Engine Marketing dan SEO

Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO) menjadi dua strategi utama pemasaran digital. SEM meningkatkan visibilitas situs melalui usaha organik maupun iklan berbayar. SEO secara khusus mengoptimasi halaman agar berperingkat tinggi secara organik. Ledford (2009) memandang SEO sebagai teknik pencarian berbasis kata kunci yang terindeks mesin. Sohail (2012) menyebut SEO sebagai cara mengembangkan halaman web agar lebih terlihat (Arifin dkk., 2019). Strategi ini mencakup optimasi on-page seperti kata kunci dan optimasi off-page seperti backlink. Arora dan Tyagi (2024) merekomendasikan strategi hibrid yang memadukan SEO dan SEM. Perpaduan keduanya mendukung pertumbuhan jangka panjang sekaligus visibilitas yang cepat.

Sejumlah studi membuktikan efektivitas SEO dan SEM dalam pemasaran. Khan dan Koti (2020) menemukan bahwa SEO meningkatkan peringkat organik dan kepuasan pengguna. Tomasi dan Li (2015) menunjukkan

SEO meningkatkan visibilitas global dan omzet usaha kecil. Jeffs dkk. (2020) menegaskan bahwa iklan pencarian memengaruhi penjualan secara signifikan. Rasio klik terhadap konversi terbukti lebih penting daripada sekadar visibilitas tinggi. Namun, implementasi SEM juga menyimpan risiko biaya tinggi jika tidak dikelola baik. Penyedia layanan yang kurang berpengalaman dapat merusak nilai jangka panjang. Karena itu, lembaga perlu mengelola strategi ini secara cermat.

Lanskap SEO dan SEM kini terguncang oleh kemunculan kecerdasan buatan. Algoritme seperti ChatGPT dan Google Gemini menyajikan jawaban generatif kepada pengguna. Jawaban tersebut mengurangi klik menuju situs web. Kondisi ini melahirkan strategi baru seperti Answer Engine Optimization dan Generative Engine Optimization. Pencarian tanpa klik kini semakin mendominasi perilaku pengguna. Pemasar karenanya harus memastikan situsnya mudah dibaca oleh bot dan model bahasa. Dalam pendidikan, lembaga dapat memanfaatkan SEO agar mudah ditemukan calon siswa. Optimasi yang tepat membantu informasi sekolah tampil di hasil pencarian teratas.

D. E-Commerce dan Marketplace

E-commerce mencakup seluruh aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik. Aktivitas tersebut meliputi pencarian produk, pembayaran, hingga pengiriman. Istilah ini muncul pada 1984 dalam Electronic Commerce Act California. Putri dkk. (2022) memandang e-commerce sebagai paradigma baru dalam dunia bisnis. E-commerce melibatkan beragam model seperti B2B, B2C, C2B, dan C2C (Tulim dkk., 2019). Pandemi sejak

2019 mempercepat pertumbuhan e-commerce secara pesat. Pengguna daring bahkan menembus lebih dari 2,14 miliar orang pada 2021. Dengan demikian, e-commerce mengubah cara perdagangan berlangsung di seluruh dunia.

Marketplace hadir sebagai jenis e-commerce dengan banyak penjual dalam satu tempat. Operator marketplace memfasilitasi transaksi tanpa memiliki inventori sendiri. Marketplace menerapkan tiga standar utama dalam operasinya (Putri dkk., 2022). Skema representasi produk menyeragamkan deskripsi atribut seperti nama dan spesifikasi. Template transaksi membakukan proses pesanan, pembayaran, dan pengiriman. Kategori bisnis mengelompokkan produk agar mudah dicari dan dianalisis. Standar-standar ini menjaga kepercayaan antara pembeli dan penjual. Standarisasi pun meningkatkan efisiensi operasional dan kredibilitas platform.

Keberlanjutan marketplace bertumpu pada keseimbangan berbagai dimensi. Reputasi platform, kemudahan transaksi, dan desain antarmuka memengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, model e-commerce terbagi dalam lima klaster yang beragam (Alamin dkk., 2023). Klaster tersebut mencakup penjual besar terintegrasi hingga pelaku mikro. Dalam dunia pendidikan, prinsip marketplace dapat diterapkan pada platform pembelajaran daring. Lembaga dapat menawarkan kursus atau program melalui platform digital terpusat. Reputasi dan kemudahan akses turut menentukan minat calon peserta didik. Dengan begitu, konsep marketplace membuka peluang baru bagi distribusi jasa pendidikan.

E. Analitik Digital dan Big Data

Analitik digital meliputi pengumpulan, transformasi, dan analisis data digital secara sistematis. Praktik ini mencakup pelaporan, rekomendasi, prediksi, hingga automasi (Alanudin & Fadgham, 2024). Analitik memungkinkan pelacakan metrik seperti rasio klik dan pengembalian investasi pemasaran. Metrik tersebut memberikan wawasan tentang perilaku pengguna dan efektivitas kampanye. Big data merujuk pada kumpulan data masif, beragam, dan cepat (Westerman dkk., 2014). Data tersebut menuntut teknologi khusus untuk penyimpanan dan pengolahannya. Big data yang dianalisis dengan baik mengungkap wawasan perilaku konsumen dan tren pasar. Wawasan ini mendukung keputusan pemasaran yang lebih tertarget dan personal.

Pemanfaatan big data terbukti meningkatkan daya saing sebuah organisasi. Big data mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan inovasi layanan. Dalam e-commerce, big data mempersonalisasi rekomendasi dan memperkirakan permintaan. Sofia dkk. (2019) menilai kombinasi big data dan pemasaran memudahkan pengambilan keputusan. Big data membantu perusahaan memprediksi keberhasilan produk berdasarkan pengalaman pemasaran. Analitik di atas infrastruktur big data juga mendukung manajemen risiko dan audit. Integrasi big data dan AI memperkuat sistem informasi manajemen modern. Investasi pada analitik pun menghasilkan nilai lebih besar dibanding teknologi eksperimental (Deloitte).

Dalam dunia pendidikan, analitik dan big data membuka peluang yang menjanjikan. Lembaga dapat menganalisis data calon siswa untuk memahami minat dan

kebutuhannya. Data keterlibatan di media sosial membantu lembaga menyusun konten yang tepat sasaran. Analitik memungkinkan lembaga mengukur efektivitas kampanye penerimaan siswa baru. Lembaga pun dapat memprediksi tren minat masyarakat terhadap program tertentu. Personalisasi komunikasi berdasarkan data memperkuat hubungan dengan calon peserta didik. Pengelolaan data yang baik tetap menuntut perhatian pada privasi dan keamanan. Dengan demikian, analitik dan big data menjadi fondasi pemasaran pendidikan masa depan.

Daftar Pustaka

- Abbas, F. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (PADA HOME INDUSTRY MOSHIMOSHI CAKE SAMARINDA). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 242. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>
- Afidatun Khasanah. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 8 (2), 166.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alanudin, D., & Fadgham Khaza'inullah, A. (2024). Strategi Transformasi Digital di Era Big Data: Peran TOE Framework, Adopsi Analitik Bisnis dan Retensi Pengetahuan. *Syntax Idea*, 6(9), 3925–3943. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4425>
- Albrecht, C. C., Dean, D. L., & Hansen, J. V. (2005). Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: Progress, challenges, and the state of the art. *Information & Management*, 42(6), 865–875. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.003>
- Alma dan Hurriyati (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ardhana, V. Y. P., & Mulyodiputro, M. D. (2023). Analisis Quality of Service (QoS) Jaringan Internet Universitas Menggunakan Metode Hierarchical Token Bucket (HTB). *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 3(2), 70-76
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal*

- Pengabdian Literasi Digital Indonesia, 2(2), 144–159.
<https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Ariyanto, et.al. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. 978-623-459-467-6
- Assauri Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, I., & Munir, M. (2022). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran di masa recovery pandemi COVID 19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 249–269. DOI: 10.35508/jom.v15i2.6504.
- Asy'ari dan Indri,(2024). Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA AL Karimi. *Journal of Education Research*, 5(4), 2024, Pages 6262-627.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). THE INTERNET OF THINGS: A SURVEY. *COMPUTER NETWORKS*, 54(15), 2787-2805.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bina Nusantara. (2019, Juni 5). sejarah-perkembangan-teknologi. Diambil kembali dari <https://sis.binus.ac.id>: <https://sis.binus.ac.id>
- Bridges, D., & McLaughlin, T. H. (1994). *Education and the market place*. Falmer Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing (10th ed.)*. New York, NY: McGraw Hill.
- Destian, S. (2024). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS)

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA
SITUS MODIFIKASI.COM DI KOTA BANDUNG.

- D, H., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan antusiasme calon peserta didik baru di Sekolah MTsS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Serunai: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 77–87.
- Damayanti, D. D., & Supriyanto, S. (2018). Manajemen pemasaran di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya: Membangun kepuasan pelanggan pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Djogo, O. Y. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. 13.
- Fadilah, Nala Nafilata, and Punaji Setyosari. "MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA TEKNOLOGI" 4, no. 1 (2021): 90–97. <https://doi.org/10.17977/um038v4i12021p090>.
- Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta : Deepublish.
- Faizin, Imam (2017). "strategi pemasaran jasa pendidikan." *jurnal madaniyah*, 2, Agustus, 2017.
- Fawzi, Marissa Grace dan Ahmad Syarif Iskandar (eds.), STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementas. Tangerang: Pasca Books.2022.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Hamidah, et.al (2023) STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANTUSIASME CALON PESERTA DIDIK BARU DI SEKOLAH MTSS NURUL ILMU DESA PANTAI GEMI KECAMATAN STABAT.

<https://www.ejournal.stkipbudidaya.ac.id/index.php/ja/issue/view/89>

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 01(01).
- Hax, A. C. 2010. *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*. Springer Science & Business Media.
- Heriyanto, H., & Agustianto, R. (2020). Peran Pemerintah Dalam Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Olah Raga Pada Akademi Sepak Bola Sekayu (Sysa) Kabupaten Musi Banyuasin. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(3), 402–411.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irianto, Y. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN HOTEL
- Irmayanti Irmayanti, Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.111>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- J. Supranto & Nanda Lima Krisna, (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk memenangkan persaingan bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010 (ed. 1, 262 halaman, ISBN 978-979-109-207-4)

- Kotabe, M., & Helsen, K. (2014). *Global Marketing Management* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978 1118466483.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Laurillard, D. (2012). *Teaching as a design science: Building pedagogical patterns for learning and technology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203125083>.
- Malik, A. R., & Saputra, A. A. (2024). Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(3), 164–172.
- Maria, V., Rizky, S. D., & Akram, A. M. (2024). Mengamati Perkembangan Teknologi dan Bisnis Digital dalam Transisi Menuju Era Industri 5.0. Volume. 2 No.3 Juli 2024 e-ISSN: 2963-5225-p-ISSN: 2963-5284, Hal 175-187 DOI: <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2239>.
- Maritsa, A., Hanifah Salsabila, U., Wafiq, M., Rahma Anindya, P., & Azhar Ma'shum, M. (2021). Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 18(2), 91–100. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v18i2.303>
- Melati, E., Fayola, A. D., Hita, I. P. A. D., Saputra, A. M. A., Zamzami, Z., & Ninasari, A. (2023). Pemanfaatan Animasi Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar. *Journal On Education*, 6(1), 732–741. <https://doi.org/10.31004/Joe.V6i1.2988>
- Mustofa, C. N., & Mashudi, M. (2023). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di SMPN 1 Kedungpring Lamongan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 5(2), 221–237.
- Muhsin, M., Purba, S., & Rangkuti, I. (2020). Manajemen strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan daya

- saing SMA Negeri 1 Bandar Dua. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*.
- Muhaimin et.al, (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. ed. Sugeng Listyo Prabowo. et. Al. Jakarta: Kencana, 2009.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *MindSet: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 198–209. <https://doi.org/10.58561/mindset.v2i1.70>
- Mulyana, M. (2019). MENGANALISIS PERILAKU KONSUMEN. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2wj34>
- Munir, M. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK.
- McLaughlin, Terence H., and David Bridges. 2005. *Education And The Market Place*. Hoboken: Taylor and Francis.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Nanang Fatah. (2013). *Sistim Penjaminan Mutu Pendidikan: Dalam Konteks Penerapan MBS*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Perdani, Hariza Noor, and Raekha Azka. "Teknologi Dan Pembelajaran Matematika Generasi Milenial." *Proseding Sendika* 5, no. 1 (2019): 508–14. https://www.researchgate.net/publication/334986462_Teknologi_dan_Pembelajaran_Matematika_Generasi_Milenial.
- Porter, 1980. *Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability*. Pages 30-41 | Published online: 31 Dec 2018. <https://doi.org/10.2469/faj.v36.n4.30>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. 14

- Rahadian, Dian. "Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Dan Kompetensi Teknologi Pembelajaran Untuk Pengajaran Yang Berkualitas." *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* 2, no. 1 (2017): 234–54.
- Rina Rachmawati. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2), 146.
- Risal, M., dan Salju. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Balance*, XIV(1), 1-18. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1282>.
- Rohmat, Nur., Harini, Cicik, dan Hasiholan, L. B. (2020). "Implementation Of Marketing Mix (7P) On Marketing Performance (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan)". *Journal Of Management*, 6(2), 1–11. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1713>.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198–207. <https://doi.org/10.34306/mentari.v1i2.272>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA. ISBN 978 602 6928 65 8
- Salsabila, U. H., Sari, D. N. I., Sabilla, R., Nurjanah, A., & Rasyid, A. P. (2022). Trend Media Sosial dalam Pendidikan Islam; Analisis tentang Model Pemanfaatannya. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 3(2), 71–84. <https://doi.org/10.53802/fitrah.v3i2.125>
- Satriadi, et.al. 2024. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Book ISBN:978-623-99393-9-7.31 maret 2024.
- Suparmi, S., Siswanto, A., Siswadhi, F., Utami, S. S., Wahyudi, I., Hidayati, L., Supartini, E., Ahmad, M., Chaerudin, A., & Kusumawati, B. (2023). *Manajemen Sumber Daya*

- Manusia: Prinsip-Prinsip Dan Praktik Dalam Mengelola Organisasi. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sofia, et.al 2019. ANALITIK BIG DATA UNTUK PERAMALAN PEMASARAN OBAT. Volume 4 nomer 2 oktober 2019. P-ISSN 2541:1179, E-ISSN:2581-1711.[http://journal uin-alaudin.ac.id](http://journal.uin-alaudin.ac.id).
- Sofjan Assauri. (2013). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (1994). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill.
- Terry, G. R. (1972). Principles of Management (6th ed.). Homewood, IL: R. D. Irwin.
- Tirtayasa, S., dan Daulay, Y. A. (2021). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19". Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 4(1), 106–122. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/ma Reggio/article/view/6712>.
- Vygotsky, L. S. (1978). Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes. Harvard University Pres.
- Wahyudi, K. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN. Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman, 4(2), 99–116. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>
- Wahyudi, I., Enas, E., & Setiawan, I. (2023). Penerapan Just In Time Dalam Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Produksi (Suatu Studi Pada Pt Albasi Priangan Lestari Kota Banjar). Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1(5), 292–303.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.

- Xu Hao, (2021). Fecal Microbiota Transplantation: A New Therapeutic Attempt from the Gut to the Brain. <https://doi.org/10.1155/2021/6699268>
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422.
- Zhang, J., & Xu, X. (2020). 5G Technology: Current Status and Future Prospects. *Journal of Communications and Networks*, 22(2), 130-140.

Profil Penulis




Firdausa Widiyarsari, M.Pd. Lahir di Probolinggo, 13 Januari 2001. Lahir dan besar di desa Sukodadi Paiton Probolinggo, kemudian saat ini penulis menetap di desa Sebaung Gending Pobolinggo. Putri pertama dari pasangan Bpk. Moch. Arifin, S.Pd.I & Ibu Juwairiyah, S.ag. Penulis memiliki darah keturunan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Ayahnya berasal dari Blora

Jawa Tengah dan ibunya asli Probolinggo Jawa Timur. Sejak kecil, penulis adalah orang yang sangat ambisius dalam melakukan hal apapun. Riwayat Pendidikan SDN Sukodadi 1 Paiton 2007-2013, MTs Mambaul Ulum Sukodadi 2013-2016, MA Mambaul Ulum Sukodadi 2016-2019. Strata 1 di tempuh di Universitas Nurul Jadid Fakultas Sosial Dan Humaniora Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris 2019-2023. Strata 2 di Universitas Nurul Jadid Program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam 2023-2025. Tulisan penulis ketika dimasa bangku kuliah diantaranya: Skripsi yang berjudul "Grammatical Error In Instagram Captions As a Popular Culture". Buku KKN Nusantara yang ditulis bersama kawan-kawan dengan berjudul "Tabuhan Rebana diPulau Tomia". Serta beberapa artikel tugas magister yang terbit yaitu: "Strengthening Teachers' Mental Health in Building Superior Performance in Madrasah", "Resolusi Manajemen Konflik Dalam Meningkatkan Hubungan Guru-Siswa Di Sekolah", Behavior Management In The Classroom: Improving The Quality of Education Through Systematic Optimization of the Learning Environment", dan "Penggunaan Sosial Media Dalam Mengatasi Confidence Crisis Untuk Memperbaiki Citra Madrasah". Dan buku yang berjudul "Manajemen Pemasaran Berbasis Tren Digitalisasi Didalam Dunia Pendidikan", ini merupakan luaran untuk persyaratan wisuda Magister Pendidikan



Dr. H. Akmal Mundiri, M.Pd. lahir di Probolinggo pada 25 Maret 1984. Ia adalah Dosen dan peneliti di bidang pendidikan dan kependidikan Islam yang aktif dalam kegiatan akademik, penelitian, dan publikasi ilmiah. Sejak tahun 2016 menerima berbagai hibah pengabdian dan penelitian dari lembaga nasional dan internasional, termasuk dari Mangrove For The Future dan Wetland International. Karya-karyanya dipublikasikan di jurnal bereputasi nasional dan internasional terindeks Scopus. Beliau sebagai reviewer dan pembicara dalam berbagai forum ilmiah, serta mengemban amanah sebagai Editor in Chief dan reviewer di sejumlah jurnal terakreditasi nasional dan terindeks Scopus.



Strategi Pemasaran Pendidikan Era Digital

Di tengah arus transformasi digital yang terus berkembang, lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan, kompetitif, dan dipercaya masyarakat. Pendidikan tidak lagi hanya dipahami sebagai proses akademik semata, tetapi juga sebagai layanan yang membutuhkan strategi pengelolaan dan pemasaran yang efektif. Buku Strategi Pemasaran Pendidikan Era Digital hadir sebagai panduan komprehensif dalam memahami bagaimana lembaga pendidikan membangun citra, menjangkau masyarakat, serta meningkatkan daya saing melalui pendekatan pemasaran modern berbasis teknologi digital. Buku ini membahas secara sistematis konsep dasar manajemen pemasaran, penerapannya dalam dunia pendidikan, strategi membangun keunggulan bersaing, hingga pemahaman perilaku konsumen pendidikan. Pembaca diajak memahami bagaimana segmentasi pasar, targetting, positioning, bauran pemasaran pendidikan, serta perilaku orang tua dan peserta didik menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan memilih lembaga pendidikan. Berbagai teori pemasaran klasik dan kontemporer dipadukan dengan konteks pendidikan sehingga mudah dipahami dan aplikatif. Selain itu, buku ini mengulas strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, SEO, pemasaran konten, analitik digital, hingga penguatan branding lembaga pendidikan di era konektivitas. Dengan bahasa yang sistematis dan berbasis kajian akademik, buku ini menjadi referensi penting bagi kepala sekolah, pengelola lembaga pendidikan, dosen, mahasiswa, praktisi pendidikan, maupun peneliti yang ingin memahami dan menerapkan strategi pemasaran pendidikan secara efektif di era digital. Pada akhirnya, buku ini menawarkan perspektif bahwa mutu pendidikan dan strategi pemasaran yang tepat harus berjalan berringan untuk menciptakan lembaga pendidikan yang unggul, dipercaya, dan berkelanjutan.

