



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2605-2611

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Konsep Pemasaran Pendidikan

Anjellie Dasviana Putri, Mahdayeni, Iwan Aprianto

Universitas Islam Batanghari, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

anjelliedasvianaputri@gmail.com, laangelina99@gmail.com, iwanaprianto@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan telah mendorong lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan inovatif guna mempertahankan keberlangsungan serta meningkatkan daya saing. Pendidikan tidak lagi dipandang semata sebagai kegiatan sosial, tetapi juga sebagai layanan jasa yang harus memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep, tujuan, tantangan, strategi, dan segmentasi pasar dalam pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis melalui studi pustaka terhadap karya para pemikir Islam dan literatur kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan berperan penting dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, serta menarik dan mempertahankan peserta didik. Tujuan utama pemasaran pendidikan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, minat masyarakat, dan efektivitas promosi lembaga. Namun, pemasaran pendidikan menghadapi berbagai tantangan, seperti stigma negatif terhadap istilah pemasaran, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta rendahnya kompetensi digital tenaga pendidik. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu memanfaatkan teknologi digital, diferensiasi layanan, serta pendekatan berbasis data dan nilai. Segmentasi pasar pendidikan, baik demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku, menjadi kunci dalam merancang layanan yang relevan dan efektif. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan sumber daya manusia.

Kata kunci: Pemasaran Pendidikan, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar Pendidikan, Manajemen Pemasaran, Layanan Pendidikan.

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan perubahan dalam sistem pendidikan, yang juga memengaruhi pandangan masyarakat terhadap pentingnya pendidikan. Untuk menyesuaikan lembaga pendidikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, masyarakat menjadi semakin selektif. Akibatnya, lembaga pendidikan dituntut untuk menawarkan layanan pendidikan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang secara langsung memengaruhi pemasaran mereka. Masyarakat secara bertahap berhenti mendukung lembaga yang tidak menawarkan layanan pendidikan yang memadai. Selain itu, hal ini meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan, terutama dalam pemasaran pendidikan.

Mirip dengan pemasaran barang tetapi berfokus pada layanan pendidikan dan kualitas lulusan untuk menjaga relevansi dan permintaan lembaga tetap tinggi, pemasaran pendidikan muncul sebagai akibat dari persaingan ketat di bidang pendidikan, yang menuntut lembaga untuk berinovasi. Karena pendidikan dipandang sebagai layanan yang perlu dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan calon siswa di era globalisasi, maka diperlukan strategi untuk menarik minat, membangun citra positif, dan menciptakan kepuasan pelanggan (siswa/orang tua).

Di bidang pendidikan, persaingan semakin tak terhindarkan. Akibatnya, banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah konsumen, yang menyebabkan banyak penggabungan lembaga pendidikan. Tentu saja, pemasaran pendidikan tidak lagi dipandang negatif di masyarakat saat ini. Hal ini berbeda dengan masa lalu ketika orang merasa tidak nyaman dan tidak setuju dengan gagasan bahwa pendidikan hanya boleh digunakan untuk mendidik anak-anak negara, seperti yang terjadi di sektor bisnis. Hal ini disebabkan oleh salah tafsir terhadap hakikat pemasaran pendidikan.[14]

Perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi produk dan layanan yang memenuhi tuntutan pelanggan saat ini dan calon pelanggan merupakan bagian dari sistem pemasaran. Meskipun pendidikan sebagai produk jasa merupakan barang tidak berwujud, pendidikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dipenuhi melalui penggunaan atau tidak menggunakan barang berwujud. Dalam hal ini, prosesnya adalah interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa yang tidak menghasilkan pengalihan kepemilikan atau hak.[3]

Para siswa dan orang tua mereka, bersama dengan pihak-pihak terkait lainnya, adalah pelanggan utama dari layanan jasa pendidikan. Layanan tidak akan terjual jika produsen tidak mampu mempromosikan barang mereka, dalam hal ini layanan pendidikan, karena kualitasnya tidak populer di kalangan pelanggan, tidak berkontribusi pada pertumbuhan pribadi, atau layanannya tidak memadai. Dengan demikian, sekolah akan memburuk, kurang mendapat perhatian, dan akhirnya tutup. Suatu komunitas akan sangat menderita jika sekolah-sekolah ditutup akibat ketidakmampuan administrasinya.[8]

2. Metode Penelitian

Beberapa aspek filsafat pendidikan Islam yang berkaitan dengan desain kurikulum akan dideskripsikan, dijelaskan, dan dianalisis secara metodis menggunakan pendekatan deskriptif-analitis. Untuk menyelidiki pengaruh filsafat dalam penciptaan kurikulum pendidikan Islam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif-analitis sebagai taktik utama. Karena menawarkan wawasan yang lebih besar tentang hubungan antara gagasan filosofis dan pengembangan kurikulum pendidikan Islam dalam konteks kontemporer, pendekatan kualitatif ini dipilih.

Sumber data dikumpulkan melalui riset pustaka, yang meliputi peninjauan publikasi kontemporer oleh akademisi yang berpengalaman dalam pendidikan Islam dan filsafat pendidikan, serta literatur primer dari para pemikir Islam termasuk Al-Ghazali, Ibn Khaldun, dan Ibn Sina. Sumber sekunder juga digunakan sebagai bahan studi untuk lebih meningkatkan analisis. Buku referensi, artikel jurnal, temuan penelitian, dan makalah yang berkaitan dengan kurikulum pendidikan Islam adalah beberapa sumber tersebut.

Sebagai bagian dari proses analisis, konsep ontologi, epistemologi, dan aksiologi dinilai secara kritis mengenai penerapannya dan kontribusinya terhadap penciptaan kurikulum pendidikan Islam yang komprehensif. Studi ini mempertimbangkan dinamika kontekstual, seperti kesulitan modernitas, globalisasi, dan kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, di samping pertimbangan teoretis. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana filsafat berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menciptakan kurikulum pendidikan Islam yang autentik, fleksibel, dan bermanfaat.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Konsep Pemasaran Pendidikan

Selain memproduksi barang atau objek, produsen juga menawarkan jasa. Di luar sektor ekonomi, pendidikan merupakan salah satu barang jasa yang paling populer. Hasil dari proses pendidikan terlihat jelas karena pendidikan adalah produk jasa yang diciptakan oleh lembaga pendidikan nirlaba. Karena persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, manajemen pemasaran menjadi sangat penting. Agar lembaga pendidikan memiliki reputasi yang baik, pemasaran sangatlah krusial. Kemungkinan besar akan lebih mudah untuk mengatasi persaingan jika suatu lembaga atau organisasi pendidikan memiliki persepsi publik yang baik.[2]

Pada intinya, pemilik bisnis menggunakan konsep pemasaran untuk memaksimalkan pendapatan saat bersaing dengan pesaing dan memenuhi permintaan pelanggan. Konsep pemasaran adalah filosofi perusahaan yang menegaskan bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan sosial dan ekonomi perusahaan. Konsep pemasaran lebih berhasil diimplementasikan untuk bersaing dengan pesaing, terutama ketika mengintegrasikan operasi pemasaran untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan aspirasi pasar sasaran. Untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan dan diinginkan dari lembaga pendidikan melalui proposal dengan pihak-pihak berkepentingan lainnya, individu atau organisasi terlibat dalam aktivitas atau proses sosial yang dikenal sebagai pemasaran jasa pendidikan.[12]

Proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengawasan yang sukses dan efisien terhadap semua operasi (program pemasaran) untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran. Operasi pemasaran suatu perusahaan harus dikelola secara efisien, dan manajer pemasaran harus menjadi pemain utama dalam perencanaannya[5].

Bagi sekolah, pemasaran pendidikan sangat penting. Selain mengiklankan sekolah, pemasaran membantu lembaga pendidikan membangun reputasi yang baik dan menarik calon siswa. Untuk mempertahankan dan mengembangkan jumlah siswa, lembaga pendidikan harus menerapkan metode pemasaran pendidikan.[10]

Teknologi informasi digital merupakan salah satu alat dan teknik strategis yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Teknologi informasi digital memudahkan masyarakat umum mengakses pendidikan, menawarkan penilaian dan umpan balik, serta mendorong konektivitas antara komunitas dan sekolah, yang semuanya dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap operasional sekolah dan kualitas pendidikan. Hal ini akan mendorong pendidikan di sekolah, memotivasi mereka untuk terus meningkatkan akses masyarakat terhadap pengetahuan berkualitas tinggi dalam upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan. Sekolah dapat menggunakan teknologi informasi digital sebagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan dan meningkatkan persepsi pendidikan di sekolah.[9]

Upaya departemen Hubungan Masyarakat untuk meningkatkan reputasi organisasi bergantung pada keberadaan manajemen pemasaran. Membangun reputasi sekolah di masyarakat, yang akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut dan memungkinkannya untuk bersaing dalam jumlah siswa, membutuhkan manajemen pemasaran yang aktif, kreatif, dan inovatif. Setelah itu, manajemen pemasaran dan inisiatif untuk meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam akan dibahas.[11]

3.2 Tujuan Pemasaran Pendidikan

Untuk mencapai profitabilitas jangka panjang dan menjamin kelangsungan hidup serta kemajuan pendidikan, tugas manajemen pemasaran adalah menghasilkan dan memenuhi permintaan akan produk pendidikan. Dengan demikian, masalah permintaan dan manajemen pemasaran saling terkait erat. Selain menciptakan dan menumbuhkan permintaan produk, manajemen pemasaran juga mencakup pengendalian jumlah, waktu, dan jenis permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pembelajaran.

Adapun tujuan utama dari pemasaran pendidikan yakni sebagai berikut.

- a. Berhasil menyelesaikan misi sekolah
- b. Meningkatkan kepuasan klien terhadap jasa pendidikan
- c. Meningkatkan minat terhadap materi pendidikan
- d. Meningkatkan efektivitas inisiatif pemasaran untuk jasa pendidikan.[5]

Pendekatan pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan standar pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terintegrasi. Inisiatif ini dimaksudkan untuk meningkatkan standar setiap aspek pendidikan, bukan hanya sebagai peristiwa sekali saja. Saat ini, terminologi pemasaran digunakan secara luas dalam setiap aspek bisnis kita. Dengan demikian, menggunakan penalaran logis untuk memuaskan konsumen atau klien yang terdidik dapat dikategorikan sebagai pemasaran pendidikan dalam konteks ini. Pemasaran dianggap gagal jika pelanggan tidak puas.[2]

Salah satu komponen inisiatif pemasaran pendidikan yang berdampak positif dalam meningkatkan minat pengguna terhadap layanan pendidikan adalah citra. Hal ini karena persaingan antar lembaga pendidikan akan semakin ketat di masa mendatang. Karena keinginan masyarakat yang kuat untuk menggunakan layanan pendidikan, banyak lembaga saat ini mulai menerima siswa jauh lebih awal. Ini merupakan fenomena yang menarik. Masyarakat seringkali memilih lembaga pendidikan yang bereputasi baik berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan siswa. Tujuan dari metode manajemen pemasaran ini adalah untuk mengiklankan sekolah dan menarik perhatian calon siswa atau siswa yang sudah ada. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, hal ini mencakup mengidentifikasi target pasar, memilih pesan yang efektif, menggunakan saluran komunikasi yang sesuai, dan menciptakan inisiatif promosi yang inovatif.[6]

Berikut ini beberapa tujuan pemasaran dalam bidang pendidikan: (a) menginformasikan kepada publik tentang produk-produk lembaga pendidikan; (b) meningkatkan minat dan daya tarik publik terhadap produk-produk lembaga pendidikan; (c) membedakan produk-produk lembaga pendidikan dari produk-produk lembaga pendidikan lainnya; (d) memberikan evaluasi yang lebih baik kepada publik tentang produk-produk yang ditawarkan; dan (e) menstabilkan keberadaan dan pentingnya lembaga pendidikan dalam masyarakat.[4]

3.3 Tantangan dalam Pemasaran Pendidikan

Di era digital saat ini, informasi tersedia secara luas dan mudah. Rencana pemasaran yang kuat sangat diperlukan untuk layanan pendidikan di bidang pendidikan yang sangat kompetitif. Manajemen pemasaran di lembaga pendidikan, yang memberikan informasi menarik kepada publik tentang prosedur dan pencapaian lembaga tersebut, terkait erat dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Publik akan memberikan nilai tinggi pada sekolah-sekolah dengan rekam jejak keberhasilan yang terbukti. Dalam hal persaingan di sektor pendidikan, ketidakmampuan lembaga pendidikan untuk menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran akan menjadi hambatan khusus. Oleh karena itu, diperlukan penyuluhan untuk memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada lembaga pendidikan tentang penggunaan teknologi informasi sebagai media komunikasi yang diinginkan.

Masalah lain dalam masyarakat adalah opini negatif yang terus berlanjut terhadap "pemasaran pendidikan." Beberapa orang percaya bahwa frasa "pemasaran pendidikan" menyiratkan bahwa pendidikan adalah komponen dari perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Tetapi "pemasaran" dan "komersial" adalah dua konsep yang berbeda. Sementara komersialisasi adalah upaya yang bertujuan untuk menghasilkan uang, lembaga pendidikan dianggap sebagai entitas nirlaba.[9]

Mengadaptasi dan meningkatkan kemampuan tenaga pengajar dalam menggunakan teknologi merupakan salah satu isu dalam pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa instruktur mereka memenuhi syarat untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam kelas. Selain itu, mereka juga harus menangani masalah privasi dan keamanan data, yang semakin penting di era digital ini. Meskipun teknologi menghadirkan kemungkinan baru, proses adopsinya penuh dengan kesulitan. Kemampuan untuk menangani dan mengevaluasi data secara efisien guna memaksimalkan taktik pemasaran merupakan hambatan yang signifikan. Untuk menghasilkan wawasan yang berharga, data dari berbagai platform digital harus diperiksa dengan benar. Dengan menggunakan analitik data, lembaga pendidikan dapat lebih mempersonalisasi taktik pemasaran mereka dengan memahami tren, perilaku, dan minat calon siswa. Selain itu, terdapat beberapa hambatan dalam penggunaan teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan. Infrastruktur TIK yang tidak memadai di beberapa daerah merupakan hambatan yang signifikan. Lembaga pendidikan di lokasi yang kurang berkembang kesulitan untuk secara efektif menjalankan strategi pemasaran berbasis teknologi karena akses internet dan peralatan teknis masih terbatas. Hambatan lain adalah kurangnya keahlian teknologi di kalangan pendidik. Ada kemungkinan banyak pengajar kurang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang diperlukan untuk menggunakan alat pemasaran digital.[15]

3.4 Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup perencanaan produk pendidikan, penetapan biaya, distribusi layanan, serta peningkatan kualitas layanan akademik dan non-akademik. Dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, lembaga pendidikan dapat menyusun program yang relevan, kompetitif, dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran pendidikan harus memanfaatkan berbagai media dan teknologi, khususnya platform digital seperti media sosial, website resmi, dan sistem informasi akademik. Penggunaan teknologi memungkinkan lembaga untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat dan transparan, serta membangun citra institusi yang profesional dan terpercaya. Selain itu, kegiatan promosi juga dapat dilakukan melalui kerja sama dengan sekolah, alumni, dunia usaha, dan masyarakat guna memperkuat jaringan dan reputasi lembaga.

Keberhasilan strategi pemasaran pendidikan sangat bergantung pada konsistensi antara janji yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan berkelanjutan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Lembaga pendidikan perlu secara rutin menilai efektivitas program, kepuasan peserta didik, serta respons masyarakat agar dapat melakukan perbaikan yang tepat. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memberikan kontribusi positif bagi pembangunan sumber daya manusia.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemasaran bertujuan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap lembaga pendidikan mereka. Berikut adalah tindakan strategis yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk memasarkan layanan mereka:

- a. Identifikasi Pasar
Untuk memahami kondisi dan keadaan pasar, termasuk peralatan yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan yang diminati oleh klien di bidang pendidikan, hal ini memerlukan pemantauan dan studi pasar.
- b. Penentuan Posisi dan Segmentasi Pasar
Karena setiap konsumen membutuhkan barang atau jasa yang berbeda, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi dua kelompok pembeli yang terpisah. Di sisi lain, penentuan posisi mengacu pada bagaimana suatu produk diposisikan dalam kaitannya dengan pesaing sehingga konsumen dapat lebih mudah membedakan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh satu organisasi.
- c. Diferensiasi Produk
Mendapatkan perhatian pasar dapat dicapai melalui diferensiasi. Untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, hal ini memerlukan produksi produk yang luar biasa dan penawaran yang unik. Strategi diferensiasi ini terdiri atas tiga, yakni sebagai berikut.
 - Menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing adalah yang dimaksud dengan diferensiasi.
 - Menyederhanakan semua biaya manufaktur atau jasa untuk memungkinkan produk dijual dengan harga lebih rendah daripada pesaing dikenal sebagai kepemimpinan biaya.
 - Fokus mengacu pada konsentrasi pada tujuan tertentu.
Sekolah terlibat dalam sejumlah kegiatan untuk memberikan layanan atau layanan pelanggan sebagai bagian dari proses perencanaan strategi pemasaran.[12]

Seluruh teknik yang digunakan untuk mengiklankan layanan pendidikan dan memenangkan simpati publik termasuk dalam rencana pemasaran layanan pendidikan. Sebuah strategi harus diimplementasikan dalam beberapa langkah untuk menjamin efektivitasnya. Diversifikasi produk, segmentasi dan pen positioning pasar, dan identifikasi pasar (kompetitor) adalah beberapa fase tersebut.

Untuk mengelola lembaga mereka, penyedia pendidikan harus menjadi lebih profesional. Selain lingkungan yang lebih kompetitif, mereka harus menghadapi kebutuhan pasar yang lebih menuntut dan logis. Sistem manajemen untuk perusahaan pendidikan harus mengoptimalkan kualitas yang dianggap penting oleh pasar dalam lingkungan belajar. Hal ini akan memungkinkan ide pemasaran pendidikan yang berfokus pada layanan/produk untuk berkembang menjadi ide yang berorientasi pasar dan bahkan berorientasi komunitas.[13]

Berikut ini adalah unsur-unsur pendukung bagi Madrasah dalam menerapkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan menurut Abdillah Mundir dalam jurnalnya: (1) Madrasah adalah sekolah yang dikelola oleh yayasan yang lebih independen; (2) Madrasah memiliki sektor tersendiri; (3) Kepercayaan alumni dan masyarakat masih relatif tinggi; dan (4) Madrasah terletak berdekatan dengan masyarakat.[7]

3.5 Segmentasi Pasar Pendidikan

Segmentasi pasar pendidikan adalah proses mengelompokkan calon peserta didik dan pemangku kepentingan berdasarkan karakteristik tertentu agar lembaga pendidikan dapat menyusun program dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan segmentasi, lembaga tidak hanya menarik lebih banyak siswa, tetapi juga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Pendekatan ini penting karena pasar pendidikan sangat beragam, baik dari segi usia, latar belakang sosial, maupun tujuan belajar.

Berkat segmentasi pasar ini, sekolah dan lembaga pendidikan lainnya dapat lebih mudah memilih taktik pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik berbagai audiens. Mereka dapat memilih pasar mana

yang akan dilayani dan kebutuhan siapa yang dapat dipenuhi setelah karakteristik pasar ditemukan, sehingga memungkinkan mereka untuk memberikan layanan terbaik.[16]

Segmentasi demografis dalam pendidikan biasanya mencakup usia, tingkat pendidikan, status ekonomi, dan latar belakang pekerjaan orang tua. Secara umum, kelompok usia sekolah (6–18 tahun) mencakup sekitar 25–30% dari total populasi di banyak negara berkembang, sementara kelompok usia mahasiswa (18–24 tahun) mencakup sekitar 10–15%. Data ini menunjukkan bahwa segmen usia sekolah dan mahasiswa merupakan pasar utama bagi lembaga pendidikan formal, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Segmentasi geografis membagi pasar pendidikan berdasarkan wilayah, seperti perkotaan dan pedesaan, atau antar daerah dan provinsi. Secara umum, lebih dari 55% penduduk dunia tinggal di wilayah perkotaan, yang biasanya memiliki akses lebih baik terhadap sekolah, universitas, dan teknologi pembelajaran. Sebaliknya, wilayah pedesaan sering membutuhkan pendekatan khusus, seperti pembelajaran jarak jauh atau program beasiswa, untuk meningkatkan akses dan pemerataan pendidikan.

Segmentasi psikografis dalam pendidikan berkaitan dengan motivasi belajar, nilai, minat, dan gaya hidup peserta didik. Misalnya, banyak generasi muda saat ini memiliki minat tinggi terhadap teknologi, kewirausahaan, dan pengembangan diri. Secara umum, survei menunjukkan bahwa lebih dari 40% pelajar dan mahasiswa tertarik pada program yang menawarkan keterampilan praktis, sertifikasi, dan peluang kerja setelah lulus. Hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk mengembangkan kurikulum yang relevan dengan dunia kerja.

Segmentasi perilaku melihat kebiasaan dan pola pengambilan keputusan dalam memilih lembaga pendidikan, seperti sumber informasi, loyalitas, dan tingkat keterlibatan. Secara umum, sekitar 60–70% calon siswa dan orang tua mencari informasi pendidikan melalui internet dan media sosial sebelum mendaftar. Selain itu, rekomendasi dari alumni dan keluarga masih menjadi salah satu faktor paling berpengaruh. Dengan memahami data perilaku ini, lembaga pendidikan dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan meningkatkan daya tarik institusi.

Beberapa strategi untuk manajemen pemasaran kontemporer meliputi hal-hal berikut:

- a. Periklanan daring : Melalui media sosial, periklanan digital, email, pembuatan konten, dan saluran lainnya, strategi ini memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi.
- b. Kustomisasi dan Pengalaman Pelanggan : Strategi ini menekankan pada pemahaman keinginan dan preferensi setiap pelanggan untuk memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Saat mengembangkan produk baru, memilih taktik pemasaran, dan meningkatkan penjualan, preferensi ini sangat penting.
- c. Pemasaran Berbasis Nilai : Metode ini sangat menekankan pada seberapa puas pelanggan dengan keunggulan barang atau jasa yang mereka terima, yang diukur melalui ulasan atau peringkat bintang.
- d. Promosi Ekologis : Dengan menawarkan bonus Natal untuk mendorong loyalitas pelanggan, misalnya, strategi ini membina kemitraan jangka panjang.
- e. Pemasaran Berbasis Data : Untuk memahami tren dan perilaku konsumen, strategi ini melibatkan pengumpulan data dan informasi.
- f. Adaptasi dan Inovasi : Melalui pemantauan, riset pasar, dan eksperimen, strategi ini terus meningkatkan barang dan jasa sesuai dengan tren dan menyesuaikan diri dengan perubahan cepat di pasar dan teknologi.
- g. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pemasaran Sosial : Strategi ini menekankan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat sekaligus mempromosikan keberlanjutan sosial dan lingkungan.[1]

4. Kesimpulan

Pemasaran pendidikan merupakan kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan tuntutan masyarakat. Pendidikan sebagai layanan jasa harus dikelola secara profesional melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran yang terintegrasi agar mampu memenuhi kebutuhan peserta didik serta membangun citra positif lembaga. Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada kualitas layanan, kepercayaan publik, serta kemampuan lembaga dalam memanfaatkan teknologi dan informasi secara efektif. Tujuan utama pemasaran pendidikan tidak hanya untuk menarik peserta didik, tetapi juga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan lembaga. Namun, berbagai tantangan seperti stigma negatif terhadap konsep pemasaran, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta rendahnya

kompetensi digital tenaga pendidik perlu diatasi melalui pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada nilai. Strategi pemasaran yang efektif mencakup identifikasi pasar, segmentasi dan penentuan posisi, diferensiasi layanan, serta pemanfaatan media digital dan data.

Referensi

- [1] Ambarwati, Puji, Abdul Muin, dan Anis Zohriah. 2024. Segmentasi Pasar Pendidikan. Banten : Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.9, No.3.
- [2] Arifudin, Opan, dkk. 2020. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- [3] Dwiyan, Fajri. 2021. Pemasaran Pendidikan Menuju Era Revolusi Industri 5.0. Adaara : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.11, No.1.
- [4] Fradito, Aditia, Suti'ah, dan Mulyadi. 2020. Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. Lampung : Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam, Vol.10, No.1.
- [5] Junaris, Imam, dan Nik Haryanti. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Probolinggo : Eureka Media Aksara.
- [6] Malik, Aliana Rohmatin, dan Ade Akhmad Saputra. 2024. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. Palembang : Aksi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol.2, No.3.
- [7] Mundir, Abdillah. 2016. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. Pasuruan : Malia Volume 7, Nomor 1.
- [8] Munir, M. 2018. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. Intizam : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 1, Nomor 2.
- [9] Prastowo, Sugeng Lubar, dan Bagus Manunggal. 2022. Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. Tangerang : Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol.13, No.2.
- [10] Pratama, Yoga Anjas, dkk. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlash. Riau : Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol.6, No.2.
- [11] Shiroth, Ahmad, dan Diningrum Citraningsih. 2023. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. Yogyakarta : Saliha : Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, Vol.6, No.1.
- [12] Sudirjo, Frans, dkk. 2023. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan : Konsep, Model, dan Implementasi. Padang : Get Press Indonesia.
- [13] Syukur, Fatah. 2021. Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang. Semarang : Jurnal SMaRT Studi Masyarakat, Religi dan Tradisi Vol.07, No.1.
- [14] Wahyudi, Kacung. 2017. Manajemen Pemasaran Pendidikan. Kariman, Volume 5, Nomor 1.
- [15] Yandra, Rezali, Mahfudnurnajamuddin, dan Suriyanti. 2004. Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan : Tantangan dan Peluang. Makassar : Journal of Education Research Vol.5, No.2.
- [16] Zohriah, Anis, Ahmad Qurtubi, dan Ahmad Fatoni. 2023. Segmentasi Pasar Pendidikan Menuju Era Society 5.0. Banten : Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(10).