

Penerapan *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Romdhoni Faiz

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; faizromdhoni@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing;
Marketing;
Educational Services

Article history:

Received 2023-08-14
Revised 2023-11-12
Accepted 2023-12-25

ABSTRACT

This article discusses the importance of digital marketing approach in marketing optimization of education institutions. The article highlights kinds of digital marketing components and its implementation in the marketing strategy, in order to increase its effectiveness and efficiency. The article also discusses seven variables in marketing mix namely products, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The article underlines the steps to formulate marketing strategy such as segmentation, targeting, and positioning, while keeping digital marketing mindset in discussing those. The research method used in this article is library research, which involves analyzing and synthesizing existing literature on the topic. The article concludes that having digital marketing approach is important to optimize the effectiveness and efficiency of education service marketing.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



Corresponding Author:

Romdhoni Faiz

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia; faizromdhoni@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan suatu lembaga pendidikan dipengaruhi oleh banyak factor, salah satunya adalah bagaimana lembaga pendidikan tersebut diperkenalkan kepada masyarakat. Dari hal ini dapat disimpulkan betapa pentingnya pemasaran bagi sebuah lembaga pendidikan. Semakin mutakhir metode pemasaran yang digunakan, maka makin efektif pula hasilnya. Untuk meningkatkan pemasaran, lembaga pendidikan harus memperhatikan perkembangan media pemasaran yang sesuai dengan masyarakat serta factor yang mempengaruhi pasar. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan 7 faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan factor-faktor tersebut sebelum merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia pemasaran juga dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Penerapan teknologi dalam pemasaran adalah yang disebut dengan digital marketing. Hal baru ini tentunya memerlukan pola berpikir baru juga, di mana pendekatan pasar hingga pengamatan perilaku konsumen pun harus dilakukan dengan cara berbeda. Jika diterapkan dengan tepat, hal ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran. Sebab, pada masa ini sebagian masyarakat telah

terbiasa mendapatkan akses dan menggunakan media informasi online. Buktinya adalah semakin tingginya tingkat penggunaan sosial media secara umum.

Meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan penerapan digital marketing yang tepat harus dimaknai sebagai sebuah cara berpikir yang baru dalam memasarkan produk, alih-alih hanya mengganti media beriklan. Lembaga pendidikan mesti mampu memahami bagaimana masyarakat modern berperilaku, serta cara yang tepat untuk mendekati masyarakat tersebut. Jika dilakukan dengan baik, hal ini akan membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terjangkau dengan pendekatan tradisional sebab kendala jarak, waktu, dan sumber daya.

2. METODE

Dalam menyusun tulisannya, penulis menggunakan metode penelitian library research. *Library research* adalah metode penelitian yang memanfaatkan sumber-sumber informasi yang tersedia di perpustakaan. Proses ini biasanya melibatkan pencarian dan pengumpulan data dari berbagai jenis sumber seperti buku, jurnal akademik, artikel, laporan, dan dokumen lainnya yang ada di perpustakaan. Proses penelitian *library research* dilakukan dengan menentukan topik penelitian. Setelah topik ditentukan, peneliti mencari sumber-sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, makalah, ensiklopedia, dan referensi lainnya. Tahap berikutnya adalah evaluasi sumber yang didapatkan, di mana peneliti harus menilai kredibilitas sumber yang ditemukan serta tingkat kesesuaiannya dengan topik penelitian. Setelahnya, peneliti membuat draft laporan penelitian dari informasi yang telah dikumpulkan dan ditentukan validitasnya. Pada tahap ini, peneliti telah memastikan informasinya cukup dan sesuai untuk mendukung hasil atau hipotesis penelitiannya.

Peneliti memilih metode ini dengan tujuan 1) efisiensi waktu dan biaya, menggunakan informasi yang telah tersedia di perpustakaan dan platform penyedia informasi lainnya relatif lebih murah dan cepat, sebab referensi telah siap akses dan gratis, 2) memudahkan penelitian terhadap objek yang sulit diobservasi langsung karena berbagai kendala, 3) memudahkan peneliti untuk meningkatkan objektivitas penelitian dengan menggunakan banyak sumber yang diterbitkan dalam waktu berbeda, sehingga peneliti dan menyesuaikannya dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi pada topik penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hamper mirip dengan dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Wati, 2020). Digital marketing menggunakan internet dan perangkat digital lain untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan efisien.

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang bisa dipilih sesuai kebutuhan (Saputra, 2020), antara lain:

1. Website

Salah satu jenis *digital marketing* adalah website. Penggunaan website sebenarnya sudah cukup umum pada lembaga pendidikan sebagai sarana promosi dan branding lembaga yang bersangkutan. Keuntungan yang ditawarkan website memang cukup banyak. Selain bisa dibuat secara gratis, website juga cukup mudah diakses. Website itu sendiri merupakan platform bagi marketer untuk memasarkan produknya, agar efektif seorang marketer tentunya perlu memahami bagaimana membuat *content* yang tepat sasaran untuk pasar yang dituju.

2. Social Media Marketing

Per 2024, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media social hingga 3 jam lebih, dan 81% mengaksesnya tiap hari (Panggabean, 2024). Artinya, sebagian besar penduduk Indonesia yang memakai internet, menggunakannya untuk bermedia social. Menggunakan social media sebagai sarana memasarkan suatu produk merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan audiens pada produk tersebut. Selain itu, penggunaan social media juga akan meningkatkan kedekatan konsumen pada marketer. Tingkat komunikasi antar pengguna yang tinggi di media social memudahkan pembentukan citra suatu produk di masyarakat.

3. Search Engine Marketing

Search engine marketing adalah jenis *digital marketing* yang dilakukan dengan cara mengoptimalkan visibilitas produk di search engine seperti Google, Yahoo, atau Bing. Dengan optimalisasi tersebut, maka website yang digunakan marketer dapat ditampilkan di halaman muka search engine yang terkait dan meningkatkan klik. Untuk mencapai hasil tersebut, ada dua cara yang bisa dilakukan. Pertama, menggunakan iklan atau fasilitas optimalisasi berbayar. Kedua, melakukan SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu upaya peningkatan visibilitas website di halaman pertama mesin pencari dengan strategi peletakan kata kunci dalam konten.

4. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu jenis *digital marketing* yang langsung berinteraksi dengan konsumen melalui pengiriman email. *Marketer* dapat memberikan informasi pada calon konsumen atau melakukan maintain pada konsumen yang telah berlangganan.

5. Iklan secara Online

Jenis *digital marketing* ini hamper sama dengan jenis lainnya, yang membedakan adalah marketer perlu menyiapkan dana untuk pemasangan iklan tersebut. Banyak pilihan yang bisa digunakan mulai dari iklan social media seperti GoogleAds dan YouTubeAds hingga iklan di website lain.

Dengan banyaknya pilihan penggunaan *digital marketing*, *marketer* dapat memilih opsi paling sesuai dengan kebutuhan. *Digital marketing* juga terus berkembang seiring kemajuan teknologi, sehingga bisa terus relevan dengan kebutuhan pasar.

3.2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sebuah proses atau usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan pendidikan dari lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua. Selain promosi, pemasaran jasa pendidikan juga mencakup analisis, perencanaan strategis, dan penyampaian nilai berkelanjutan. Sebagaimana menurut (Kotler dan Fox, 1995) pemasaran jasa pendidikan adalah sebuah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh variabel atau 7P (Budiyatmo dan Iriani, 2022), yaitu:

1. Product (Produk)

Produk merupakan hal yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud sebab dapat berupa barang atau jasa (Musfar, 2020). Dalam konteks lembaga pendidikan, maka produk yang dibahas adalah layanan pendidikan itu sendiri. Hal tersebut dapat berupa reputasi mutu pendidikan, prospek setelah kelulusan, variasi focus pendidikan, juga kompetensi lulusan.

2. Price (Harga)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Machali dan Hidayat, 2016). Bagi konsumen, harga merupakan salah satu factor terpenting dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Dalam konteks jasa

pendidikan, harga berarti seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan meliputi biaya SPP, uang gedung, dan sebagainya.

3. *Place* (Lokasi)

Faktor lokasi juga merupakan hal yang perlu dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. Lokasi berhubungan dengan tempat di mana perusahaan jasa yang dimaksud beroperasi. Sebuah lembaga pendidikan yang memiliki lokasi strategis tentu dapat mempengaruhi pertimbangan calon peserta didik untuk memilih.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan mengenai penjualan suatu produk kepada pasar. Promosi bertujuan menginformasikan pada calon konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan serta meyakinkan mereka untuk membeli. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, personal selling, menjalin hubungan dengan masyarakat, dan penjualan secara langsung (Prastowo dan Manunggal, 2022). Selain itu, dengan melibatkan para alumni untuk menyampaikan testimoni lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektifitas pemasarannya.

5. *People* (Orang)

Orang dalam pemasaran jasa pendidikan adalah setiap pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa hingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari factor ini meliputi sumber daya tenaga pendidik, tenaga kependidikan, wali murid, dan peserta didik (Saputri, 2023).

6. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur yang tersistem pada kegiatan organisasi dalam mencapai visi, misi, tujuan, program, dan target organisasi. Hal-hal yang termasuk di dalamnya antara lain kurikulum pendidikan, silabus, rpp harian, dan sebagainya (Prastowo dan Manunggal, 2022).

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan segala bukti empirik yang mendukung klaim yang ditawarkan. Dalam konteks lembaga pendidikan, terdapat dua jenis bukti fisik. Pertama, sarana dan prasarana seperti gedung sekolah, ruang kelas, dan sebagainya. Kedua, dokumen pendukung seperti raport, catatan peserta didik, dan profil lembaga pendidikan.

3.3. Penerapan *Digital Marketing* dalam Optimalisasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Di era digital ini, segala pengambilan keputusan strategis pemasaran harus selalu mempertimbangkan pasar yang juga serba digital. Namun, lembaga pendidikan sering mengabaikan aspek tersebut dengan berasumsi bahwa digitalisasi itu terlalu rumit dan makan biaya, tapi hasilnya tidak jauh berbeda. Padahal, kurang tepatnya penerapan digital marketing-lah yang mempengaruhi hasil tersebut. Penerapan yang tepat tidak hanya mampu mengembangkan usaha pemasaran jasa pendidikan menembus pasar yang sebelumnya tidak terjangkau, tapi juga dilakukan dengan cost yang relative lebih murah.

Dalam penelitian Nurbawani (2021), dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum melakukan promosi lembaga pendidikan perlu merumuskan dulu strategi pemasaran yang tepat. Aspek-aspek di dalamnya antara lain segmentasi pasar, targeting, dan positioning.

- 1) Segmentasi pasar dalam pemasaran jasa pendidikan artinya kegiatan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik calon konsumen. Pengelompokan tersebut dapat dikategorikan berdasar pada jenis kelamin, umur, kelas ekonomi, kebutuhan pasar dan sebagainya. Data tersebut sangat berguna dalam penerapan digital marketing, dengan mengetahui kategori pasar yang dituju marketer dapat menentukan platform digital mana yang tepat untuk kategori yang bersangkutan.
- 2) Targeting pasar adalah penentuan kategori pasar mana yang akan dibidik. Dalam pelaksanaannya, hendaknya dengan mempertimbangkan kemampuan lembaga pendidikan dalam menyediakan layanan pendidikan. Sebab, dalam teknik pemasaran tidak mungkin

memuaskan seluruh segmen pasar hanya dengan satu produk, jadi harus memilih satu target pasar untuk dipuaskan.

- 3) *Positioning* adalah perancangan untuk menentukan citra atau persepsi produk jasa pendidikan di mata konsumen. Untuk melakukannya, lembaga pendidikan harus menguatkan tiga aspek yaitu dari sisi konten (apa yang ditawarkan), konteks (cara menawarkan), dan infrastruktur atau faktor-faktor pendukung.

Saat ketiga aspek tersebut dirumuskan, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan factor digitalisasi pasar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis digital. Misalnya, analisis data dalam digital marketing secara berkelanjutan dapat membantu mengevaluasi kinerja strategi pemasaran, untuk kemudian dijadikan patokan menentukan target pasar atau pendekatan yang lebih tepat. Pemanfaatan pembentukan profil online lembaga pendidikan juga sangat efektif untuk membangun citra. Saat ini, calon konsumen layanan jasa pendidikan dapat menilai bagaimana karakter sebuah lembaga pendidikan hanya dengan mengamati lembaga yang bersangkutan dipresentasikan secara online. Mau tidak mau, lembaga pendidikan dituntut untuk bisa mengakomodasi kebutuhan tersebut. Sebab dalam situasi penuh persaingan seperti sekarang ini, lembaga yang paling bisa beradaptasi-lah yang paling mampu bertahan.

4. KESIMPULAN

Digital marketing merupakan sebuah respon dari berkembangnya era digitalisasi yang menuntut penyedia jasa untuk beradaptasi mengikuti kebutuhan pasar digital. Pemasaran jasa pendidikan adalah cara bagi lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan diri kepada masyarakat. Menghadapi pasar yang terus berubah, tentu lembaga pendidikan pun semestinya terus berusaha agar tetap relevan. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dioptimalisasi dengan menggunakan metode pemasaran yang sesuai dengan zaman, yaitu digital marketing. Bauran pemasaran seperti product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence dapat dikomunikasikan dengan lebih baik, serta jangkauan yang lebih tinggi. Media-media online seperti website lembaga, atau media social semacam Facebook dan WhatsApp dapat dipilih sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Kemudian, dengan mempertimbangkan aspek digital tersebut dalam perumusan strategi pemasaran, maka efektifitas dan efisiensi pemasaran tersebut akan lebih optimal..

REFERENSI

- Budiyatmo, B. & Iriani, A., (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*,9
- Wati, A. P., dkk. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Kotler, P. & Fox, K. F. A., (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution* 2nd Editions. Prentice-Hall, Inc.
- Musfar, T. F., (2020). *Buku Ajar: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Machali, I. & Hidayat, A., (2016). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktek Pengelolaan Lembaga Pendidikan/Madrasah di Indonesia*. Kencana.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* vol. 2 no. 1, 52-73
- Panggabean, A. D., (2024, 4 Agustus). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. RRI.co.id. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Prastowo, S. L. & Manunggal, B., (2022). *Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 45-55

- Saputra, D. H., (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Saputri, S. A. C. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen Jasa. Andi Offset.