

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Rika Ariyani¹, Sukandar Hadi², Nur Komariah³

Email: Rikaariyani857@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan media sosial dalam meningkatkan daya tarik dan citra lembaga pendidikan di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu analisis domain, analisis taksonomi dan analisis komponensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) perencanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin dilakukan dengan memperhatikan berbagai elemen penting, seperti pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan pengorganisasian tim pemasaran, 2) Proses pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi pasar untuk memahami kebutuhan masyarakat serta memaksimalkan pelayanan dengan memberikan informasi yang mudah diakses melalui berbagai platform online dan offline, 3) Beberapa faktor pendukung meliputi kerjasama yang solid antara pihak sekolah, adanya sarana dan prasarana yang dimiliki, serta branding sekolah yang kuat. Sedangkan faktor penghambat antara lain; terbatasnya kualitas sarana dan prasarana, jaringan internet yang tidak stabil, serta tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, dan pusat pelatihan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif mempertahankan daya saing sekaligus untuk menarik minat calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk membangun citra Lembaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Ma'sum, 2020).

¹ Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko

² Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko

³ Universitas Islam Indragiri

Pemasaran pendidikan adalah proses memperkenalkan dan mempromosikan layanan pendidikan kepada khalayak yang tepat dengan tujuan meningkatkan jumlah pendaftar, memperkuat citra institusi, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Shiroth & Citraningsih, 2023). Menurut (Kotler, 1995), pemasaran pendidikan adalah proses sistematis untuk menganalisis kebutuhan pasar, merancang program yang sesuai, dan mengomunikasikan keunggulan institusi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua. Sedangkan (Maringe & Gibbs, 2008) menyatakan bahwa melalui strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat mempertahankan daya saingnya, sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas.

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam keberlangsungan dan kemajuan lembaga Pendidikan (Dacholfany, 2017). Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu bersaing, tidak hanya melalui promosi yang tepat, tetapi juga melalui pelayanan berkualitas yang ditunjang oleh fasilitas yang memadai (Ariyani et al., 2022). Ketika lembaga pendidikan berhasil mengelola pemasaran dengan baik, maka daya tarik dan kualitasnya akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah peminat. Sebaliknya, kelemahan dalam pemasaran pendidikan dapat menyebabkan penurunan minat masyarakat. Menurut penelitian (Gordillo et al., 2020), Institusi yang mampu memposisikan diri dengan cara yang unik di pasar akan lebih mudah menarik minat siswa baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran pendidikan mengalami perubahan yang signifikan, terutama sejak munculnya teknologi internet dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Media sosial merupakan salah satu instrumen interkoneksi antar individu secara online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu melalui teknologi. Kekuatan persuasif media sosial sebagai salah satu elemen pemasaran menjadikannya salah satu pendorong utama munculnya istilah Social Media Marketing (Andreas & Arymami, 2022).

Dengan menggunakan media sosial, sekolah dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan efektif kepada masyarakat secara luas. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sekolah bisa dengan mudah mempromosikan profil mereka, menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan menyediakan data-data penting seperti kurikulum, fasilitas, atau kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia. Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan update secara real-time, sehingga memungkinkan orang tua dan calon siswa untuk terus mendapatkan informasi terkini mengenai kegiatan sekolah, penerimaan siswa baru, atau perubahan jadwal.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi interaksi langsung antara sekolah dan masyarakat. Melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan fitur live streaming, sekolah bisa berkomunikasi secara interaktif dengan audiens mereka, menjawab pertanyaan, dan memberikan klarifikasi mengenai informasi yang disediakan (Manurung & Anom, 2023). Hal ini menciptakan hubungan yang lebih transparan dan lebih mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Salah satu lembaga pendidikan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan adalah SD IT Permata Hati di

Kabupaten Merangin. Sekolah ini menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan program pendidikan mereka, berbagi informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta berbagai fasilitas yang dimiliki. Melalui media sosial, SD IT Permata Hati dapat menjangkau masyarakat lebih luas, baik orang tua calon siswa maupun masyarakat umum, dalam waktu yang cepat dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi penulis, dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin. Beberapa kendala tersebut, diantaranya adalah: 1) jaringan internet yang tidak stabil, karena lokasi sekolah cukup jauh dari perkotaan, 2) Sering terjadi pemadaman listrik, 3) masih ada sebagian masyarakat yang belum menggunakan media sosial, sehingga pesan yang disampaikan melalui platform ini tidak dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pendidikan di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana sekolah memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi terkait profil, keunggulan, dan layanan pendidikan kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa hambatan yang dihadapi sekolah dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, serta mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran Pendidikan melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan field research atau penelitian lapangan, di mana peneliti langsung turun ke lokasi untuk mengumpulkan data yang valid dan relevan dengan objek penelitian. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2019), penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari sumber langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan data secara detail menggunakan kata-kata, kalimat, dan narasi yang jelas tanpa menggunakan angka atau statistik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi yang mendukung proses penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendetail mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan profil, keunggulan, serta informasi penting lainnya kepada masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial

Perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh seorang manajer. Fungsi perencanaan meliputi penetapan tujuan organisasi, pengembangan strategi komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut, serta

pengorganisasian dan koordinasi berbagai aktivitas yang mendukung pencapaian hasil yang diinginkan (Fathurrochman et al., 2021). Dalam pemasaran pendidikan, perencanaan bertujuan untuk mengantisipasi atau mengurangi ketidakpastian serta perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Selain itu, perencanaan juga berperan dalam memusatkan fokus pada target yang ingin dicapai, memastikan proses pencapaian tujuan berlangsung secara efisien dan efektif, serta mempermudah pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Melalui perencanaan yang matang, sekolah dapat menentukan langkah-langkah strategis dalam memasarkan jasa pendidikan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, memberikan informasi, serta membangun citra positif lembaga pendidikan.

Di SD IT Permata Hati, perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan melibatkan berbagai aspek utama seperti pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan pengorganisasian tim pemasaran. Setiap elemen tersebut dirancang secara terstruktur untuk memastikan bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Kepala sekolah, guru, dan tim administrasi memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses perencanaan.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, SD IT Permata Hati mampu mempublikasikan informasi tentang fasilitas sekolah, pencapaian siswa, dan berbagai kegiatan pendidikan secara menarik dan informatif. Perencanaan pemasaran pendidikan juga mencakup penyusunan program kerja dan pembentukan tim khusus yang bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi.

2. Tahapan-Tahapan Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial

Tahapan pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin mencakup beberapa Langkah enting, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar dilakukan agar produk jasa pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Masyarakat (Wahyudi, 2016). Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, identifikasi pasar bertujuan untuk memahami kondisi pasar serta harapan konsumen terhadap layanan pendidikan, sehingga penyedia jasa pendidikan dapat menyesuaikan penawaran mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui rapat bersama wali murid untuk menggali kebutuhan dan harapan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan mutu pendidikan. Bagian administrasi sekolah juga menambahkan bahwa identifikasi pasar membantu sekolah mengenali permasalahan pendidikan di lingkungan sekitar dan mencari solusi yang relevan, sehingga kualitas pendidikan dapat terus berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

b. Memaksimalkan Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu langkah strategis dalam memaksimalkan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SD IT Permata Hati. Setelah melakukan identifikasi pasar, sekolah fokus pada penyediaan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, pelayanan meliputi pengelolaan administrasi, pemberian informasi tentang proses pembelajaran, penghargaan atas pencapaian siswa, serta sikap ramah terhadap warga sekolah, seperti memperlakukan peserta didik layaknya raja.

Informasi terkait perkembangan dan kegiatan sekolah disediakan melalui laman media sosial, seperti Instagram ([sditpermatahatimerangin](#)), sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, kepala administrasi menambahkan bahwa layanan diberikan secara offline, melalui ruang administrasi yang strategis di depan gerbang sekolah, dan secara online, melalui tim khusus yang mengelola media sosial. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa layanan informasi disampaikan melalui berbagai platform, seperti WhatsApp dan Instagram, dengan tujuan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Salah satu guru menekankan pentingnya menciptakan pelayanan yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan sekolah lain untuk memastikan kepuasan masyarakat.

c. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin antara lain meliputi kerjasama seluruh pihak, sarana dan prasarana pendidikan, serta branding sekolah. Kerjasama seluruh pihak, seperti guru, staf, dan wali murid, sangat mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan. Informasi mengenai sekolah selalu diperbarui dan disebarakan melalui media sosial oleh tim yang terdiri dari warga sekolah. Kepala sekolah menekankan pentingnya kolaborasi ini untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efisien.

Selain itu, sarana dan prasarana pendidikan juga memegang peranan penting dalam pemasaran pendidikan, di mana fasilitas yang baik dapat menjadi bahan promosi yang menarik di media sosial. Meskipun terkendala dalam beberapa aspek fasilitas, pihak sekolah terus berupaya untuk meningkatkan kualitasnya. Dana juga menjadi faktor pendukung penting dalam pemasaran, terutama untuk biaya promosi seperti pembuatan banner, spanduk, dan brosur. Terakhir, branding sekolah melalui program unggulan seperti Bina Pribadi Insani (BPI), wisuda Tahfidz, ekstrakurikuler, dan lainnya turut memperkuat citra sekolah, menarik perhatian masyarakat, dan memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pelaksanaan promosi pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin meliputi beberapa kendala, antara lain:

1) Kurang Maksimalnya Sarana dan Prasarana Pendidikan

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh sekolah adalah lokasi yang cukup jauh dari jalur kota, sehingga mempengaruhi kualitas jaringan internet dan kelistrikan. Kepala sekolah menjelaskan bahwa ketika jaringan tidak stabil, proses pemasaran melalui media sosial mengalami keterlambatan. Faktor cuaca dan kondisi jaringan yang tidak stabil menjadi penghambat utama dalam memaksimalkan pemasaran pendidikan melalui media sosial.

2) Biaya dan Waktu

Proses promosi melalui media sosial memerlukan biaya dan waktu yang cukup besar. Selain itu, kesulitan dalam melakukan sosialisasi langsung, seperti cuaca yang tidak menentu dan jarak yang jauh, menambah tantangan. Tim marketing mengakui bahwa mereka harus menggunakan berbagai metode promosi, seperti media sosial, sosialisasi langsung, dan media cetak, untuk mengatasi hambatan-hambatan ini.

3) Tidak Semua Masyarakat Menggunakan Internet

Tidak semua masyarakat memahami atau menggunakan media sosial secara efektif, yang membuat promosi melalui platform online tidak dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Kepala Tata Usaha mengungkapkan bahwa kendala utama adalah tidak semua masyarakat mengakses informasi yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini diperburuk dengan adanya keterbatasan dalam sinyal yang mempengaruhi jangkauan informasi. Oleh karena itu, selain melalui media sosial, promosi juga perlu dilakukan melalui cara langsung atau offline untuk memastikan informasi sampai kepada masyarakat.

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa selain faktor biaya, waktu, dan jaringan, pemahaman masyarakat terhadap media sosial juga menjadi penghambat dalam pelaksanaan promosi. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan menggabungkan berbagai metode, baik online maupun offline. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Ngo, 2017) bahwa meskipun media sosial semakin populer, tidak semua segmen masyarakat memiliki tingkat pemahaman atau keterampilan yang sama dalam mengakses informasi yang disebarkan melalui platform digital. Penggunaan media sosial oleh masyarakat sangat bervariasi berdasarkan faktor usia, pendidikan, dan keterampilan digital. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam efektivitas promosi, di mana hanya sebagian masyarakat yang dapat mengakses dan

memahami informasi yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, promosi yang hanya bergantung pada media sosial akan gagal menjangkau seluruh audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati Kabupaten Merangin dilakukan dengan memperhatikan berbagai elemen penting, seperti pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan pengorganisasian tim pemasaran. Perencanaan ini bertujuan untuk meningkatkan citra sekolah, menarik minat masyarakat, dan memastikan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, sekolah dapat mempublikasikan informasi mengenai fasilitas, prestasi siswa, dan kegiatan pendidikan secara menarik. Selain itu, proses pemasaran juga mencakup identifikasi pasar untuk memahami kebutuhan masyarakat serta memaksimalkan pelayanan dengan memberikan informasi yang mudah diakses melalui berbagai platform online dan offline. Pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati juga memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi kerjasama yang solid antara pihak sekolah, adanya sarana dan prasarana yang dimiliki, serta branding sekolah yang kuat. Sedangkan faktor penghambat antara lain; terbatasnya kualitas sarana dan prasarana, jaringan internet yang tidak stabil, serta biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk memaksimalkan promosi. Selain itu, tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang cukup tentang penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring Mobile Legends: Perspektif Deleuze dan Guattari. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 8(2), 209–242.
- Ariyani, R., Darni, & Replianis. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK DI SMKN 1 MERANGIN. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 33–42.
- Dacholfany, M. I. (2017). Inisiasi strategi manajemen lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan mutu sumber daya manusia islami di Indonesia dalam menghadapi era globalisasi. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(01).
- 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.
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Journal of Educational Psychology-Propositos y Representaciones*, 8.

- Kotler, P. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall Google Schola, 2, 339–366.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ngo, C. (2017). Digital marketing plan for a non-profit organization. Case: Nordic ASEAN Business Forum Ry.
- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(1), 114–138.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99–116.