
Strategi Merancang Dan Mengelola Saluran Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Akses Dan Kualitas Layanan Pendidikan Di SDN 2 Petahunan

Lyvia Dwi Anggraeni¹, Nurfuadi²

Email: lyviadww@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas perancangan dan pengelolaan saluran pemasaran yang menjadi aspek penting dalam dunia pendidikan dengan cara merancang strategi dasar untuk diterapkan ke salah satu lembaga pendidikan. Mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh SDN 2 Petahunan dalam merancang dan mengelola saluran pemasaran pendidikan guna meningkatkan akses dan kualitas layanan pendidikan. Penelitian ini menggabungkan teoriteori pemasaran pendidikan dengan wawancara langsung dengan salah satu guru sekaligus staf pengelola pemasaran untuk memahami langkah-langkah konkret yang dilakukan sekolah dalam mempromosikan layanan pendidikan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup studi literatur yang memanfaatkan berbagai sumber referensi dan wawancara yang dilakukan secara daring, yang bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang praktik pemasaran yang diterapkan di SDN 2 Petahunan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa SDN 2 Petahunan telah menerapkan strategi pemasaran berbasis Multi-Channel Marketing yang melibatkan beberapa saluran utama. Di antaranya adalah Word of Mouth (WoM), yang menjadi saluran pemasaran organik dari mulut ke mulut oleh alumni dan orang tua siswa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh sekolah. Selain itu, SDN 2 Petahunan juga menggunakan saluran pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan grup WhatsApp kelas yang membantu memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan dan program unggulan sekolah. Sebagai bagian dari pendekatan pemasaran mereka, sekolah ini juga menerapkan metode publikasi berkala serta event-based marketing yang dirancang untuk menarik perhatian masyarakat, terutama melalui kegiatan seperti pameran hasil karya siswa dan forum-forum rapat komite. Namun, meskipun sudah banyak upaya yang dilakukan, tantangan yang dihadapi oleh sekolah termasuk kesenjangan literasi digital di kalangan orang tua siswa, yang menyebabkan informasi yang disebarkan melalui media sosial kadang tidak sampai secara utuh. Selain itu, keterbatasan sumber daya, terutama dalam hal tenaga ahli yang

¹ UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

² UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

mengelola media sosial, juga menjadi hambatan dalam optimalisasi saluran digital. Di sisi lain, teknologi telah berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat proses distribusi informasi ke masyarakat dan orang tua siswa, serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan sekolah. Dengan pemanfaatan teknologi yang lebih baik, SDN 2 Petahunan berharap dapat mengatasi tantangan yang ada dan semakin memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kualitas pendidikan di masa depan.

Kata Kunci: Pemasaran Pendidikan, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran pendidikan adalah sebuah strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan layanan pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk pendidikan, tetapi juga membangun citra yang positif dan meningkatkan hubungan antara sekolah dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller,³ pemasaran dalam pendidikan harus dirancang dengan memahami kebutuhan pasar, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, yang merupakan bagian dari audiens yang menjadi tujuan utama promosi. Seiring berkembangnya teknologi dan dunia digital, pemasaran pendidikan semakin bergantung pada berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Strategi pemasaran pendidikan yang baik memiliki tujuan yang lebih dari sekedar meningkatkan jumlah pendaftar, namun juga meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan siswa dan orang tua. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan, yang dapat berujung pada rekomendasi positif dari orang tua maupun alumni. Pemasaran yang efektif, terutama dalam lembaga pendidikan, juga dapat meningkatkan citra lembaga tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (2011), yang menjelaskan bahwa pencitraan positif lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua.

Di era digital saat ini, saluran pemasaran pendidikan telah mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya telah memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini disarankan oleh Green (2012) yang mengungkapkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan, terutama dalam membangun komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua siswa. Oleh karena itu, SDN 2 Petahunan, sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan kualitas pendidikan dan akses bagi masyarakat sekitar, perlu merancang dan mengelola saluran pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Pemasaran pendidikan adalah sebuah strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan layanan pendidikan kepada calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Dalam konteks

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk pendidikan, tetapi juga membangun citra yang positif dan meningkatkan hubungan antara sekolah dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dalam pendidikan harus dirancang dengan memahami kebutuhan pasar, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, yang merupakan bagian dari audiens yang menjadi tujuan utama promosi. Seiring berkembangnya teknologi dan dunia digital, pemasaran pendidikan semakin bergantung pada berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Pemasaran pendidikan di SDN 2 Petahunan menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah keterbatasan akses informasi di masyarakat yang masih terbatas pada saluran informasi tradisional seperti brosur dan pengumuman fisik. Sementara itu, dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, informasi sering kali lebih cepat disebarkan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian oleh Lee dan Porter (2014), tidak semua audiens dapat menerima informasi dengan cara yang sama, terutama di daerah-daerah yang memiliki kesenjangan literasi digital yang cukup besar. Ini menjadi tantangan utama bagi sekolah-sekolah yang berada di daerah dengan keterbatasan akses teknologi.

Strategi pemasaran pendidikan yang baik memiliki tujuan yang lebih dari sekedar meningkatkan jumlah pendaftar, namun juga meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan siswa dan orang tua. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan, yang dapat berujung pada rekomendasi positif dari orang tua maupun alumni. Pemasaran yang efektif, terutama dalam lembaga pendidikan, juga dapat meningkatkan citra lembaga tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (2011), yang menjelaskan bahwa pencitraan positif lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua.

Di era digital saat ini, saluran pemasaran pendidikan telah mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya telah memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini disarankan oleh Green (2012) yang mengungkapkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan, terutama dalam membangun komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua siswa. Oleh karena itu, SDN 2 Petahunan, sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan kualitas pendidikan dan akses bagi masyarakat sekitar, perlu merancang dan mengelola saluran pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dalam merancang dan mengelola saluran pemasaran pendidikan, SDN 2 Petahunan perlu memanfaatkan berbagai saluran yang ada, baik yang tradisional maupun digital, untuk menjangkau semua kalangan. Secara teoritis, strategi pemasaran pendidikan dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *push strategy* dan *pull strategy*.⁴ *Push strategy* mengandalkan tenaga penjualan atau agen pendidikan untuk mempromosikan dan menjual produk kepada konsumen, sedangkan *pull strategy* lebih menekankan pada penggunaan iklan dan promosi yang menarik perhatian konsumen agar mereka secara aktif mencari informasi lebih

⁴ Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

lanjut mengenai produk atau layanan tersebut. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dan dapat diterapkan dengan efektif dalam konteks pendidikan di SDN 2 Petahunan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana SDN 2 Petahunan merancang dan mengelola saluran pemasaran pendidikan mereka, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi digital dan saluran tradisional untuk meningkatkan akses pendidikan dan kualitas layanan yang diberikan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam merancang saluran pemasaran pendidikan yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan wawancara untuk mengumpulkan data. Studi literatur dilakukan untuk menggali teori-teori pemasaran pendidikan yang relevan dengan topik penelitian, terutama dalam hal merancang dan mengelola saluran pemasaran pendidikan. Sumber referensi utama meliputi buku-buku pemasaran pendidikan, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang pemasaran di sektor pendidikan. Wawancara dilakukan dengan salah satu guru yang merupakan staff pemasaran di SDN 2 Petahunan. Data yang diperoleh dari wawancara digunakan untuk memahami implementasi nyata dari saluran pemasaran yang digunakan di sekolah tersebut. Wawancara dilaksanakan secara daring pada hari yang sama dengan studi literatur yang diakses melalui internet. Penelitian ini dilaksanakan pada hari ini, dengan wawancara dilakukan secara online dan studi literatur melalui internet untuk memperoleh informasi dan referensi yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dan staf pengelola pemasaran di SDN 2 Petahunan, dapat disimpulkan bahwa sekolah ini mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis Multi-Channel Marketing. Saluran utama yang digunakan oleh SDN 2 Petahunan adalah *Word of Mouth (WoM)*, yang merupakan pemasaran dari mulut ke mulut oleh alumni dan orang tua siswa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, mereka memanfaatkan *Direct Marketing* melalui sosialisasi langsung ke TK/PAUD sekitar, yang memungkinkan mereka menjangkau calon siswa secara langsung.

Di sisi digital, SDN 2 Petahunan menggunakan saluran Digital Marketing melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Melalui platform-platform ini, sekolah dapat memperkenalkan program-program unggulannya seperti ekstrakurikuler, program literasi, dan kegiatan keagamaan. Salah satu upaya yang diimplementasikan adalah Publikasi Berkala dan *Event-Based Marketing*, yang secara berkala menginformasikan kegiatan atau pencapaian sekolah kepada orang tua dan masyarakat melalui selebaran digital yang disebar via WhatsApp dan video pendek yang diunggah ke media sosial.

Selain itu, saluran fisik seperti spanduk di gerbang sekolah dan papan pengumuman desa juga digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan tatap muka, seperti forum rapat komite dan kegiatan

"Open House" atau pameran hasil karya siswa, turut digunakan sebagai alat untuk menunjukkan secara langsung kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dan staf pengelola pemasaran di SDN 2 Petahunan, dapat disimpulkan bahwa sekolah ini mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis Multi-Channel Marketing. Saluran utama yang digunakan oleh SDN 2 Petahunan adalah *Word of Mouth (WoM)*, yang merupakan pemasaran dari mulut ke mulut oleh alumni dan orang tua siswa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. Selain itu, mereka memanfaatkan *Direct Marketing* melalui sosialisasi langsung ke TK/PAUD sekitar, yang memungkinkan mereka menjangkau calon siswa secara langsung.

Di sisi digital, SDN 2 Petahunan menggunakan saluran Digital Marketing melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Melalui platform-platform ini, sekolah dapat memperkenalkan program-program unggulannya seperti ekstrakurikuler, program literasi, dan kegiatan keagamaan. Salah satu upaya yang diimplementasikan adalah Publikasi Berkala dan *Event-Based Marketing*, yang secara berkala menginformasikan kegiatan atau pencapaian sekolah kepada orang tua dan masyarakat melalui selebaran digital yang disebar via *WhatsApp* dan video pendek yang diunggah ke media sosial.

Namun, meskipun strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif, SDN 2 Petahunan masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kesenjangan literasi digital di kalangan orang tua siswa. Beberapa orang tua yang belum terlalu familiar dengan teknologi sering kali kesulitan untuk mengakses informasi yang dibagikan melalui platform media sosial. Selain itu, ada keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam pengelolaan konten di media sosial, yang mempengaruhi efektivitas saluran digital tersebut.

B. Pembahasan

Implementasi strategi pemasaran di SDN 2 Petahunan menunjukkan penerapan MultiChannel Marketing yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan *Word of Mouth (WoM)* sebagai saluran utama adalah bukti bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan rekomendasi dan kepercayaan dari alumni dan orang tua siswa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini selaras dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan (dalam hal ini orang tua dan siswa) akan berujung pada loyalitas dan rekomendasi yang dapat membantu menarik calon pelanggan baru.⁵

⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Penggunaan *Direct Marketing* melalui sosialisasi langsung ke TK/PAUD sekitar dan *Digital Marketing* melalui platform media sosial sejalan dengan teori *Push and Pull Strategy* dalam pemasaran. *Push Strategy*, seperti yang diadopsi SDN 2 Petahunan, melibatkan promosi langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah kepada calon siswa, baik melalui saluran fisik maupun digital. Di sisi lain, *Pull Strategy* digunakan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua melalui iklan dan informasi yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks pendidikan, *Pull Strategy* ini sangat efektif karena membangun minat dan keinginan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai program pendidikan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Metode *Event-Based Marketing* yang diterapkan SDN 2 Petahunan, seperti kegiatan "Open House" dan pameran hasil karya siswa, juga mendukung teori *Experiential Marketing* yang mengutamakan pengalaman langsung bagi audiens. Kegiatan ini memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk merasakan secara langsung kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah. Hal ini sesuai dengan pandangan Schmitt (1999) yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang relevan dan emosional bagi konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang.

Implementasi strategi pemasaran di SDN 2 Petahunan menunjukkan penerapan *MultiChannel Marketing* yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan *Word of Mouth (WoM)* sebagai saluran utama adalah bukti bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya mengandalkan promosi tradisional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan rekomendasi dan kepercayaan dari alumni dan orang tua siswa yang merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini selaras dengan teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan (dalam hal ini orang tua dan siswa) akan berujung pada loyalitas dan rekomendasi yang dapat membantu menarik calon pelanggan baru.⁶

Penggunaan *Direct Marketing* melalui sosialisasi langsung ke TK/PAUD sekitar dan *Digital Marketing* melalui platform media sosial sejalan dengan teori *Push and Pull Strategy* dalam pemasaran. *Push Strategy*, seperti yang diadopsi SDN 2 Petahunan, melibatkan promosi langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah kepada calon siswa, baik melalui saluran fisik maupun digital. Di sisi lain, *Pull Strategy* digunakan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua melalui iklan dan informasi yang dibagikan di media sosial. Dalam konteks pendidikan, *Pull Strategy* ini sangat efektif karena membangun minat dan keinginan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai program pendidikan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Namun, tantangan yang dihadapi SDN 2 Petahunan, seperti kesenjangan literasi digital di kalangan orang tua, mencerminkan sebuah

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

barrier to entry yang dapat menghalangi akses informasi yang efektif. Literasi digital yang rendah di masyarakat dapat mempengaruhi seberapa cepat dan efektif informasi yang diberikan melalui media sosial dapat diterima oleh audiens yang lebih tua. Teori Digital Divide,⁷ mengungkapkan bahwa ketidakmampuan untuk mengakses atau memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dapat membatasi kesempatan bagi beberapa kelompok masyarakat dalam menerima manfaat dari pemasaran digital.

Keterbatasan tenaga ahli yang mengelola saluran media sosial menjadi salah satu hambatan utama dalam pengelolaan saluran pemasaran digital yang optimal. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), untuk meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan di era digital, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang memadai untuk mengelola dan mengoptimalkan konten yang disebarluaskan melalui saluran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SDN 2 Petahunan telah mengarah pada penggunaan saluran pemasaran yang beragam dan efektif. Melalui Multi-Channel Marketing, yang melibatkan Word of Mouth (WoM), Direct Marketing, dan Digital Marketing, sekolah ini berhasil menjangkau berbagai audiens, baik yang berbasis offline maupun online. Saluran utama yang digunakan adalah WoM, yang terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat kuat dalam dunia pendidikan, karena rekomendasi dari alumni dan orang tua siswa yang puas menjadi sumber informasi yang sangat dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan relevansi dari teori Relationship Marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan (dalam hal ini orang tua dan siswa) untuk meningkatkan loyalitas dan memperoleh referensi yang positif bagi lembaga pendidikan (Berry, 2002).

Pemanfaatan saluran *Direct Marketing*, seperti sosialisasi ke TK/PAUD sekitar, dan penggunaan Digital Marketing melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, merupakan strategi yang mengarah pada pendekatan *Push and Pull* dalam pemasaran. Penggunaan *Push Strategy*, di mana sekolah secara aktif menghubungi dan mempromosikan program-program pendidikan melalui perantara atau saluran fisik dan digital, dapat dilihat sebagai salah satu langkah efektif untuk memperkenalkan layanan kepada calon peserta didik dan orang tua mereka. Sementara itu, dengan *Pull Strategy*, SDN 2 Petahunan mengandalkan pemasaran yang menarik minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sekolah, khususnya melalui kanal media sosial dan video pendek yang dipublikasikan secara reguler. Strategi ini menggarisbawahi pentingnya *Customer-Centric Marketing* dalam dunia pendidikan, yang di mana setiap langkah pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens (Kotler & Armstrong, 2012).

Namun, meskipun terdapat berbagai saluran pemasaran yang efektif, SDN 2 Petahunan menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan literasi digital yang rendah di kalangan orang tua siswa. Seperti yang

⁷ Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada

dijelaskan oleh Mossberger et al. (2003) dalam teori *Digital Divide*, keterbatasan akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dapat menjadi penghalang signifikan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Hal ini berdampak pada efektivitas informasi yang disebarkan melalui saluran media sosial. Dengan adanya kesenjangan ini, beberapa orang tua mungkin tidak sepenuhnya menerima informasi yang diberikan melalui platform digital, yang mengarah pada pengurangan keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah, seperti donasi sukarela atau partisipasi dalam kegiatan sekolah lainnya. Keterbatasan lain yang dihadapi SDN 2 Petahunan adalah sumber daya manusia yang terbatas dalam pengelolaan saluran pemasaran digital. Hal ini terkait dengan *Marketing Resource Management* (Kotler & Keller, 2016), di mana penggunaan teknologi digital memerlukan tenaga ahli yang mampu mengelola dan mengoptimalkan konten yang disebarkan di media sosial dan platform lainnya. Tanpa pengelolaan yang baik, saluran digital dapat kehilangan potensi pemasaran yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang ini, guna menciptakan alur komunikasi yang lebih efektif dan mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran yang ada.

Selain tantangan, teknologi juga memberikan peluang besar bagi SDN 2 Petahunan dalam meningkatkan akses informasi dan memperbaiki kualitas layanan. Seiring dengan perkembangan dunia digital, penggunaan social media *insight* dan data analitik lainnya dapat memberikan wawasan yang sangat berharga mengenai audiens mereka. Platform seperti *Facebook* dan *Instagram* menyediakan data demografi dan preferensi audiens yang sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan menggunakan data ini, SDN 2 Petahunan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan pesan pemasaran mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi orang tua dan calon siswa.

Di masa depan, SDN 2 Petahunan diharapkan dapat memperkuat strategi *Digital Marketing* mereka dengan mengembangkan website resmi yang interaktif dan lebih terintegrasi, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pencitraan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang edukatif bagi orang tua siswa. Seperti yang dijelaskan oleh Schmitt (1999) dalam konsep *Experiential Marketing*, memberikan pengalaman yang interaktif melalui platform digital dapat memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Website ini bisa menjadi pusat informasi yang memberikan akses kepada orang tua mengenai pola asuh anak, perkembangan anak di sekolah, dan berita terbaru mengenai program-program unggulan yang ditawarkan oleh SDN 2 Petahunan.

Strategi pemasaran pendidikan yang baik memiliki tujuan yang lebih dari sekedar meningkatkan jumlah pendaftar, namun juga meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan siswa dan orang tua. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan, yang dapat berujung pada rekomendasi positif dari orang tua maupun alumni. Pemasaran yang efektif, terutama dalam lembaga pendidikan, juga dapat meningkatkan citra lembaga tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (2011), yang menjelaskan bahwa pencitraan positif lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua.

Di era digital saat ini, saluran pemasaran pendidikan telah mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital

lainnya telah memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini disarankan oleh Green (2012) yang mengungkapkan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan, terutama dalam membangun komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua siswa. Oleh karena itu, SDN 2 Petahunan, sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada pengembangan kualitas pendidikan dan akses bagi masyarakat sekitar, perlu merancang dan mengelola saluran pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak calon siswa dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.

Pemanfaatan saluran *Direct Marketing*, seperti sosialisasi ke TK/PAUD sekitar, dan penggunaan Digital Marketing melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, merupakan strategi yang mengarah pada pendekatan *Push and Pull* dalam pemasaran. Penggunaan *Push Strategy*, di mana sekolah secara aktif menghubungi dan mempromosikan program-program pendidikan melalui perantara atau saluran fisik dan digital, dapat dilihat sebagai salah satu langkah efektif untuk memperkenalkan layanan kepada calon peserta didik dan orang tua mereka. Sementara itu, dengan *Pull Strategy*, SDN 2 Petahunan mengandalkan pemasaran yang menarik minat audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sekolah, khususnya melalui kanal media sosial dan video pendek yang dipublikasikan secara reguler. Strategi ini menggarisbawahi pentingnya *Customer-Centric Marketing* dalam dunia pendidikan, yang di mana setiap langkah pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens (Kotler & Armstrong, 2012).

Namun, meskipun terdapat berbagai saluran pemasaran yang efektif, SDN 2 Petahunan menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan literasi digital yang rendah di kalangan orang tua siswa. Seperti yang dijelaskan oleh Mossberger et al. (2003) dalam teori *Digital Divide*, keterbatasan akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dapat menjadi penghalang signifikan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Hal ini berdampak pada efektivitas informasi yang disebarkan melalui saluran media sosial. Dengan adanya kesenjangan ini, beberapa orang tua mungkin tidak sepenuhnya menerima informasi yang diberikan melalui platform digital, yang mengarah pada pengurangan keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah, seperti donasi sukarela atau partisipasi dalam kegiatan sekolah lainnya. Keterbatasan lain yang dihadapi SDN 2 Petahunan adalah sumber daya manusia yang terbatas dalam pengelolaan saluran pemasaran digital. Hal ini terkait dengan *Marketing Resource Management* (Kotler & Keller, 2016), di mana penggunaan teknologi digital memerlukan tenaga ahli yang mampu mengelola dan mengoptimalkan konten yang disebarkan di media sosial dan platform lainnya. Tanpa pengelolaan yang baik, saluran digital dapat kehilangan potensi pemasaran yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di bidang ini, guna menciptakan alur komunikasi yang lebih efektif dan mengoptimalkan hasil dari strategi pemasaran yang ada.

Secara keseluruhan, artikel ini menyoroti bahwa SDN 2 Petahunan telah menjalankan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital dan tradisional. Meskipun tantangan terkait literasi digital dan keterbatasan sumber daya masih menjadi hambatan, sekolah ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas pemasaran

pendidikan mereka. Dengan memperkuat kapasitas internal dan memanfaatkan teknologi lebih optimal, SDN 2 Petahunan dapat mengatasi tantangan tersebut dan memperluas jangkauan audiens mereka, sekaligus meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Pemasaran strategik jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifudin, O., et al. (2020). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2010). *Manajemen pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan kasus*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall. Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. (2012). *Pemasaran jasa pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada. Buchari, A. (2005). *Pemasaran strategik jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.