

EVOLUSI PEMASARAN JASA DAN RELASIONAL BIDANG PENDIDIKAN

Alsri Nurcahya¹, Sri Hartati², Abdul Mu'in³, Anis Zohriah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

¹232625226.alsri@uinbanten.ac.id, ²232625235.sri@uinbanten.ac.id,

³abdul.muin@uinbanten.ac.id, ⁴anis.zohriah@uinbanten.ac.id



ABSTRAK

Pemasaran jasa di sektor pendidikan kini fokus pada pengalaman, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan siswa dan orangtua. Pemasaran relasional semakin penting untuk menciptakan loyalitas, melibatkan teknologi seperti media sosial dan sistem manajemen siswa. Penelitian ini menganalisis evolusi strategi pemasaran dan tantangan dalam membangun hubungan berkelanjutan. Metode penelitian dengan kualitatif melalui studi pustaka. Pengambilan data dengan teknik dokumentasi. Pengolahan data dengan reduksi, analisis isi, penyajian data dan generalisasi data. Hasil penelitian menunjukkan: pemasaran jasa pendidikan bertujuan memperkenalkan layanan kepada calon siswa dan orang tua, meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan. Strateginya meliputi promosi citra institusi, keunggulan pendidikan, fasilitas, dan pengalaman belajar. Di era digital, teknologi dan media sosial digunakan untuk membangun brand awareness serta menawarkan program pendidikan yang relevan dan fleksibel. Pemasaran relasional berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, alumni, dan komunitas. Layanan yang fleksibel dan personal, serta pemberdayaan teknologi, meningkatkan retensi, loyalitas, dan rekomendasi positif. Alumni yang terhubung memperkuat reputasi dan memperluas jaringan. Beberapa strategi utama termasuk pemasaran digital, data-driven marketing, dan pengalaman pelanggan

Kata Kunci: Evolusi, Pemasaran, Jasa, Relasional, Pendidikan

ABSTRACT

Service marketing in the education sector is now focused on experiences, service quality, and long-term relationships with students and parents. Relational marketing is becoming increasingly important to create loyalty, involving technologies such as social media and student management systems. This research analyzes the evolution of marketing strategies and the challenges in building sustainable relationships. The research method is qualitative through a literature review. Data collection is done through documentation techniques. Data processing includes reduction, content analysis, data presentation, and data generalization. The results of the study indicate: Educational service marketing aims to introduce services to prospective students and parents, while increasing awareness, interest, and trust. Its strategies include promoting the institution's image, educational excellence, facilities, and learning experiences. In the digital age, technology and social media are used to build brand awareness and offer relevant and flexible educational programs. Relational marketing focuses on building long-term relationships with students, parents, alumni, and the community. Flexible, personalized services, along with the empowerment of technology, improve retention, loyalty, and positive recommendations. Engaged alumni strengthen the institution's reputation and expand its network. Key strategies include digital marketing, data-driven marketing, and customer

experience.

Keywords: *Evolution, Marketing, Services, Relational, Education*

Copyright © 2024 Alsri Nurcahya; Sri Hartati; Abdul Mu'in; Anis Zohriah

A. PENDAHULUAN

Pemasaran jasa telah berkembang pesat seiring perubahan ekonomi, teknologi, dan kebutuhan konsumen, berfokus pada pengalaman, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang kini menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Wijaya 2022). Termasuk pendidikan, dibutuhkan pemasaran untuk mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, pemasaran pendidikan yang efektif dapat meningkatkan mutu dan memberikan manfaat bagi lembaga dan konsumen, dengan memadukan unsur-unsur penting dalam pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) untuk memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan (Khasanah, 2015).

Pemasaran pendidikan dilakukan melalui strategi promosi, pembiayaan, dan diferensiasi, didukung oleh kualitas, brand, dan lokasi strategis, namun terhambat oleh sarana prasarana yang kurang memadai, persaingan ketat, dan kurangnya pemahaman SDM (Ariyani et al., 2024). Strategi pemasaran diferensiasi dan bauran pemasaran diterapkan dengan menawarkan produk berkualitas, pelayanan pembelajaran dan ekstrakurikuler, harga terjangkau, serta lokasi strategis, menggunakan promosi melalui public relations, brosur, website, dan kegiatan yang melibatkan Masyarakat (Amalia et al., 2022).

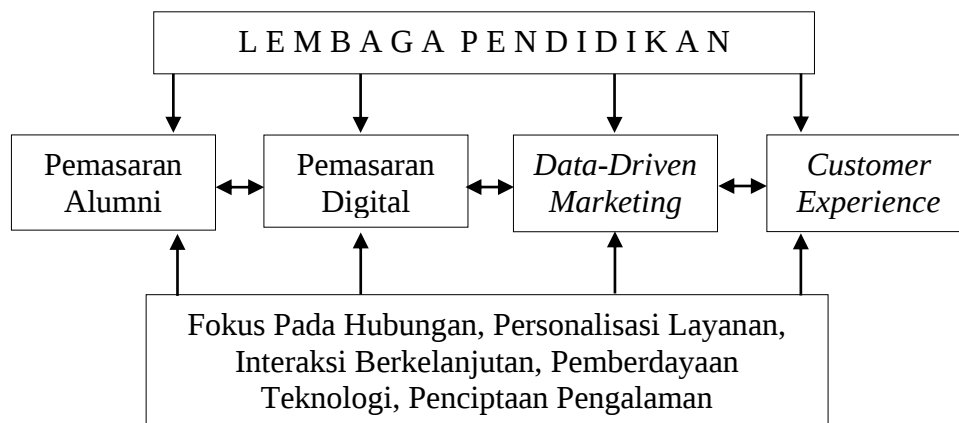
Evolusi pemasaran jasa di sektor pendidikan menghadirkan tantangan dan peluang, di mana keberhasilan tidak hanya bergantung pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada kualitas interaksi antara siswa, orangtua, guru, dan masyarakat, serta membangun kepercayaan dan komunikasi berkelanjutan (Hamdi 2021). Pemasaran relasional di sektor pendidikan semakin penting di tengah persaingan antar lembaga, di mana keberhasilan tidak hanya diukur dari kualitas akademik, tetapi juga dari layanan, pengalaman, dan hubungan personal yang dibangun dengan siswa serta orangtua untuk menciptakan loyalitas jangka panjang (Savitri & Oktorita 2022).

Penerapan pemasaran relasional dalam jasa pendidikan kini melibatkan teknologi, dengan penggunaan media sosial, portal pendidikan, dan sistem manajemen siswa yang mempermudah institusi dalam menjalin komunikasi, memperkuat hubungan berkelanjutan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Zakki et al., 2023). Kajian tentang evolusi pemasaran jasa dan penerapan pemasaran relasional di sektor pendidikan diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik siswa baru sekaligus membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan siswa, orangtua, dan masyarakat (Agustina 2021).

Tujuan penelitian tentang evolusi pemasaran jasa dan relasional di bidang pendidikan adalah untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran dalam sektor pendidikan, khususnya penerapan konsep pemasaran relasional untuk membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orangtua, dan masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan pemasaran berbasis hubungan yang berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi pustaka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai evolusi strategi pemasaran dan tantangan dalam membangun hubungan berkelanjutan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, di mana peneliti mengumpulkan berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Semua sumber tersebut dianalisis untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian diproses melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu penyaringan informasi yang relevan dan penting untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, dilakukan analisis isi, di mana peneliti mengevaluasi inti atau pesan utama yang terkandung dalam sumber literatur. Setelah itu, data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk yang jelas dan mudah dipahami untuk memudahkan pemahaman pembaca. Terakhir, dilakukan generalisasi data, yaitu menarik kesimpulan yang lebih luas dan menyeluruh berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh. Desain penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran Jasa dalam Pendidikan

Pemasaran layanan pendidikan merujuk pada serangkaian strategi yang diterapkan oleh institusi pendidikan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pendidikan kepada calon siswa dan orang tua (Usania, 2021). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan terhadap layanan yang disediakan, menarik calon siswa, serta mempertahankan mereka agar tetap terdaftar (Zulfiah et al., 2023). Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Alfiyanto, 2020). Beberapa aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan meliputi promosi nilai dan citra institusi, yang menonjolkan visi, misi, dan keunggulan dalam kualitas pendidikan, fasilitas, serta layanan (Syukur, 2021). Penciptaan pengalaman pelanggan melalui kualitas pengajaran, interaksi dengan guru, dan lingkungan belajar yang aman juga sangat penting (Siswopranoto et al., 2023). Personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik siswa dan orang tua, serta pemasaran relasional yang

membantu membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, dan alumni (Turmudi & Fatayati, 2021). Teknologi dan digital marketing semakin penting untuk memperkuat brand dan keterlibatan audiens (Ibrahim et al., 2022). Kualitas akademik dan reputasi lembaga menjadi faktor utama dalam pemilihan institusi pendidikan (Fahrudin et al., 2021).

Pada awalnya, jasa pendidikan dianggap sebagai layanan publik yang kurang memperhatikan pemasaran. Namun, dengan meningkatnya privatisasi dan globalisasi, sektor pendidikan mulai bersaing untuk menarik siswa, yang memerlukan pendekatan pemasaran lebih strategis dan terencana (Ahmad & Muin, 2023). Evolusi pemasaran jasa pendidikan mengalami beberapa tahapan penting. Pada era tradisional, pemasaran cenderung pasif, dengan lembaga, terutama yang dikelola pemerintah, fokus pada fasilitas dasar, kurikulum, dan tenaga pengajar, tanpa memperhitungkan pengalaman siswa atau kepuasan orangtua. Keberhasilan lebih didasarkan pada reputasi, bukan pemasaran (Mahmud et al., 2022). Di era kompetitif, lembaga swasta mulai bersaing dengan menawarkan program variatif dan materi pemasaran seperti brosur dan iklan, sementara kehadiran lembaga asing menambah persaingan (Agustina & Sapitri, 2022). Di era modern, pemasaran pendidikan mengintegrasikan pemasaran relasional, dengan penggunaan teknologi seperti media sosial dan platform e-learning untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan (Saepulloh & Badrudin, 2023).

Lembaga pendidikan mulai mengembangkan strategi komunikasi yang lebih interaktif, melibatkan partisipasi aktif siswa dan orangtua dalam pengambilan keputusan serta memberikan feedback terhadap layanan yang disediakan. Pemasaran berbasis pengalaman menjadi penting, dengan lembaga yang tidak hanya menawarkan program akademik unggul, tetapi juga pengalaman holistik mencakup aspek sosial, budaya, dan pengembangan diri (Kurniawan, 2021). Di era digital, pemasaran pendidikan semakin terhubung dengan teknologi informasi. Lembaga pendidikan memanfaatkan situs web, media sosial, dan alat digital lainnya untuk menarik calon siswa, membangun brand awareness, dan memberikan informasi. Data-driven marketing memungkinkan lembaga memahami kebutuhan dan perilaku siswa, serta menawarkan program yang lebih relevan. Platform pendidikan online, seperti kursus daring dan universitas digital, mengubah lanskap pemasaran pendidikan, dengan Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) atau e-learning menjadi tren baru yang menjangkau pasar global dan mendorong model pemasaran yang lebih fleksibel dan aksesibel (Saepulloh & Badrudin, 2023).

2. Pemasaran Relasional dalam Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik unik karena sifatnya yang intangible (tidak berwujud), berbeda dengan pemasaran produk fisik. Oleh karena itu, pemasaran relasional menjadi sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan siswa, orangtua, serta pemangku kepentingan lainnya (Hasanah et al., 2023). Strategi ini fokus pada menciptakan pengalaman positif dan konsisten bagi semua pihak yang berinteraksi dengan lembaga pendidikan, termasuk alumni dan komunitas (Fathurrochman et al., 2021). Tujuan utamanya adalah memastikan hubungan berkelanjutan yang tetap terjalin setelah siswa lulus (Handayani & Ismanto, 2019).

Pemasaran relasional dalam jasa pendidikan berfokus pada hubungan jangka panjang antara lembaga, siswa, orangtua, dan alumni. Pertama, lembaga berusaha membangun

kepercayaan dan loyalitas dengan memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas dan relevan (Fira et al., 2020). Kedua, pemberian layanan fleksibel dan personal, seperti bimbingan akademik individual dan program studi yang disesuaikan, menciptakan pengalaman belajar yang bermakna (Sarifudin & Maya, 2019). Ketiga, keterlibatan aktif pemangku kepentingan memperkuat hubungan emosional dan rasa kepemilikan terhadap institusi (Sudiarjo et al., 2023). Keempat, pengalaman holistik yang mendukung perkembangan siswa dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong rekomendasi positif (Sartika, 2019). Kelima, teknologi dan media sosial memperkuat hubungan dengan memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien (Nugroho et al., 2022). Terakhir, alumni berperan sebagai duta institusi yang memperkuat reputasi dan memberikan dukungan berkelanjutan (Wulandari et al., 2021). Pemasaran relasional juga menekankan nilai tambah seperti program ekstrakurikuler dan layanan karir untuk memperdalam ikatan emosional (Saidah et al., 2022).

Manfaat pemasaran relasional dalam jasa pendidikan sangat signifikan. Pertama, hubungan yang baik dan personal dengan siswa meningkatkan retensi, membuat siswa lebih cenderung untuk tetap bersekolah hingga lulus. Kedua, loyalitas siswa yang puas akan mendorong mereka untuk merekomendasikan lembaga kepada calon siswa lainnya, sementara orangtua yang puas juga menjadi referensi kuat dalam jaringan sosial mereka (Iqbal, 2019). Selain itu, pemasaran relasional dapat memperkuat reputasi lembaga pendidikan, karena hubungan baik dengan siswa, orangtua, dan alumni menciptakan citra positif. Terakhir, alumni yang merasa terhubung dengan lembaga dapat memberikan dukungan berkelanjutan, baik dalam bentuk sumbangan maupun menjadi mentor atau pembicara untuk institusi tersebut (Muqopie et al., 2023).

3. Evolusi Pemasaran Jasa dan Relasional Bidang Pendidikan

Berdasarkan kajian yang telah dipaparkan tentang pemasaran jasa dan relasional dalam pendidikan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya antara lain: pemasaran melalui Alumni, pemasaran digital (teknologi), *Data-Driven Marketing* dan *Customer Experience* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemasaran Melalui Alumni

Pemasaran pendidikan melalui alumni merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan citra dan menarik minat calon mahasiswa atau peserta didik baru. Alumni sering kali menjadi sumber yang sangat berharga dalam mempromosikan institusi pendidikan, baik melalui pengalaman pribadi mereka maupun melalui jaringan profesional yang telah mereka bangun. Alumni dapat berperan sebagai "*brand ambassador*" yang autentik, karena mereka memiliki pengalaman langsung mengenai kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Melalui cerita sukses mereka, alumni dapat menunjukkan kepada calon siswa atau orang tua mengenai manfaat dan dampak pendidikan yang diterima, yang tidak hanya terbatas pada aspek akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan, *networking*, dan peluang karier yang lebih luas. Selain itu, alumni yang sukses dalam karier mereka sering kali diundang untuk berbicara dalam seminar, menjadi pembicara tamu, atau berpartisipasi dalam acara-acara lain yang diadakan oleh institusi pendidikan, yang dapat menarik perhatian

publik dan calon siswa baru.

Pemasaran pendidikan melalui alumni juga dapat dimaksimalkan melalui platform media sosial dan jaringan online dengan membuat *platform* khusus bagi alumni untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman, seperti grup di LinkedIn, Facebook, atau portal alumni yang lebih terstruktur. Dalam *platform* ini, alumni dapat berbagi cerita tentang pengalaman belajar mereka, proyek-proyek sukses yang mereka jalani setelah lulus, atau bagaimana institusi tersebut berkontribusi pada perkembangan karier mereka. Keberadaan alumni dalam media sosial memungkinkan mereka untuk secara tidak langsung memperkenalkan pendidikan di lembaga tersebut kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon mahasiswa yang mungkin belum pernah mendengar tentang institusi tersebut sebelumnya. Hal ini tentunya memberikan pengaruh besar, mengingat kredibilitas alumni sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh institusi itu sendiri.

b. Pemasaran Digital (Teknologi)

Pemasaran pendidikan dengan menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon siswa dari berbagai daerah bahkan negara. Pemasaran digital memungkinkan penggunaan teknik seperti SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, serta iklan berbayar yang ditargetkan untuk mempromosikan program-program pendidikan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, melalui video promosi, webinar, dan kursus online, lembaga pendidikan dapat memberikan gambaran lebih mendalam tentang kualitas pengajaran dan fasilitas yang tersedia.

Teknologi digital memungkinkan interaksi langsung antara lembaga pendidikan dan calon siswa. Melalui live chat, email, atau media sosial, institusi dapat memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan kebutuhan informasi yang dimiliki calon siswa. Pemasaran digital yang berbasis data juga memungkinkan lembaga untuk menganalisis perilaku audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan calon siswa dan orang tua mereka.

c. *Data-Driven Marketing*

Pemasaran pendidikan dengan *Data-Driven Marketing* memanfaatkan data untuk merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik calon siswa. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti interaksi di situs web, media sosial, atau feedback dari calon mahasiswa, institusi pendidikan dapat lebih memahami perilaku dan preferensi audiens mereka. Data ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih tepat, seperti calon siswa yang tertarik dengan program tertentu atau mereka yang sedang mencari informasi lebih lanjut tentang biaya dan beasiswa. Dengan informasi tersebut, kampanye pemasaran dapat lebih terarah, relevan, dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan pendaftaran.

Selain itu, dengan menggunakan data, lembaga pendidikan bisa mengukur

efektivitas setiap saluran pemasaran secara lebih akurat. Misalnya, mereka dapat memantau kinerja iklan digital, email marketing, atau kampanye media sosial dalam waktu nyata dan menyesuaikan taktik yang digunakan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Pemasaran berbasis data juga memungkinkan analisis mendalam terhadap perjalanan calon siswa, mulai dari tahap eksplorasi hingga keputusan untuk mendaftar. Pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebiasaan calon siswa, institusi pendidikan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan engagement, dan pada akhirnya, memperbesar peluang untuk menarik lebih banyak siswa baru.

d. *Customer Experience*

Pemasaran pendidikan dengan fokus pada Customer Experience (CX)** menempatkan pengalaman calon siswa sebagai pusat dari seluruh strategi pemasaran. Dalam konteks pendidikan, customer experience mencakup setiap interaksi yang dialami calon siswa mulai dari saat pertama kali mendengar tentang lembaga pendidikan hingga setelah mereka mendaftar dan berkuliah. Pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya berfokus pada iklan atau promosi semata, tetapi juga pada bagaimana calon siswa merasakan setiap tahap perjalanan mereka. Misalnya, proses pendaftaran yang mudah, respons cepat terhadap pertanyaan, atau pengalaman yang menyenangkan saat mengakses informasi tentang program studi, semua hal ini berkontribusi pada pengalaman positif calon siswa.

Mengutamakan customer experience dalam pemasaran pendidikan juga berarti mendengarkan umpan balik dari siswa dan orang tua untuk terus meningkatkan layanan dan fasilitas yang disediakan. Dengan memanfaatkan teknologi, seperti platform CRM (Customer Relationship Management) atau survei online, lembaga pendidikan dapat memperoleh data yang berharga tentang kebutuhan dan harapan calon siswa. Dengan data tersebut, institusi dapat menyesuaikan komunikasi mereka, memberikan informasi yang lebih relevan, serta menciptakan interaksi yang lebih personal. Pemasaran pendidikan yang berfokus pada pengalaman pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata publik, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak calon siswa di masa depan.

Adapun beberapa aspek penting harus diperhatikan oleh lembaga Pendidikan antara lain:

a. Fokus Pada Hubungan Jangka Panjang

Fokus pada hubungan jangka panjang dengan membangun hubungan yang erat dengan pemangku kepentingan, lembaga pendidikan dapat menciptakan ekosistem yang saling mendukung. Misalnya, alumni yang merasa dihargai dan terhubung dengan alma mater mereka akan lebih cenderung untuk memberikan dukungan, baik itu dalam bentuk donasi, magang untuk mahasiswa, atau bahkan promosi institusi kepada calon siswa. Begitu juga dengan orangtua siswa yang merasa diperhatikan akan lebih percaya dan mendukung kebijakan yang diambil oleh sekolah atau universitas. Pemasaran relasional menciptakan ikatan emosional yang kuat, meningkatkan reputasi lembaga pendidikan, dan memperkuat komunitas yang dapat mendukung keberlanjutan dan kesuksesan

jangka panjang.

b. Personalisasi Layanan

Personalisasi layanan, lembaga pendidikan menawarkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu siswa dan orangtua. Ini mencakup bimbingan akademik, pengalaman belajar, serta dukungan emosional dan karir yang relevan untuk setiap siswa (Prihatin and Ahmad 2020). Dukungan emosional dan karir juga merupakan bagian penting dari layanan yang disesuaikan. Lembaga pendidikan dapat menyediakan layanan konseling yang membantu siswa mengatasi tantangan emosional, seperti stres akademik atau masalah pribadi. Selain itu, lembaga juga dapat memberikan bimbingan karir yang menyesuaikan minat dan potensi siswa, dengan menghubungkan mereka dengan kesempatan magang, workshop keterampilan, atau pelatihan untuk mempersiapkan mereka menghadapi dunia kerja.

c. Interaksi Berkelanjutan

Interaksi berkelanjutan, dalam konteks pendidikan sangat menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan interaksi berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan, seperti siswa, orangtua, alumni, dan masyarakat. Dengan komunikasi yang terbuka, lembaga pendidikan dapat membangun rasa percaya dan transparansi, sehingga pemangku kepentingan merasa lebih terlibat dalam setiap proses yang terjadi. Pemberian informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai berbagai program pendidikan, kegiatan sekolah, serta kebijakan akademik menjadi sangat penting. Hal ini tidak hanya membantu siswa dan orangtua untuk membuat keputusan yang tepat, tetapi juga memperkuat hubungan yang saling mendukung.

d. Pemberdayaan Teknologi

Pemberdayaan teknologi, seperti media sosial, platform manajemen pembelajaran, dan sistem komunikasi digital, mempermudah hubungan erat dan real-time antara lembaga pendidikan, siswa, dan orangtua. Media sosial membantu lembaga pendidikan berinteraksi langsung dengan siswa dan orangtua, memberikan informasi terkini tentang acara, program, atau pengumuman penting. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga menyediakan ruang bagi siswa dan orangtua untuk berbagi pengalaman serta membangun komunitas yang mendukung di sekitar lembaga pendidikan. Selain itu, platform manajemen pembelajaran seperti Google Classroom atau Moodle memungkinkan pengelolaan materi yang lebih efisien, serta memberikan akses langsung untuk memantau kemajuan akademik dan nilai siswa. Sistem komunikasi digital seperti email dan aplikasi pesan instan memfasilitasi respons cepat terhadap pertanyaan atau kekhawatiran, menjadikan interaksi lebih efisien.

e. Penciptaan Pengalaman Yang Bernilai

Penciptaan pengalaman yang bernilai, lembaga pendidikan fokus pada menciptakan pengalaman pendidikan yang memuaskan dan holistik, yang melibatkan aspek akademik, sosial, dan emosional. Pengalaman yang positif memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang (Wijaya 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa siswa tidak hanya berkembang dalam hal pengetahuan, tetapi juga dalam keterampilan sosial dan kesehatan mental mereka. Dengan memberikan dukungan emosional, kegiatan ekstrakurikuler, dan interaksi yang positif, lembaga pendidikan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan pribadi

siswa secara menyeluruh. Hal ini membantu siswa merasa dihargai, termotivasi, dan terhubung dengan komunitas sekolah atau kampus.

D. SIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan bertujuan memperkenalkan layanan pendidikan kepada calon siswa dan orang tua, meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan. Strateginya mencakup promosi citra institusi, keunggulan pendidikan, fasilitas, dan pengalaman belajar. Di era digital, teknologi dan media sosial digunakan untuk membangun brand awareness serta menawarkan program relevan dan fleksibilitas pendidikan. Pemasaran relasional dalam pendidikan fokus pada membangun hubungan jangka panjang antara lembaga, siswa, orang tua, dan alumni. Dengan layanan fleksibel, personal, serta pemanfaatan teknologi, pemasaran ini meningkatkan retensi, loyalitas, dan rekomendasi positif. Alumni yang terhubung dapat mendukung berkelanjutan, memperluas jaringan, dan memperkuat reputasi institusi. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya antara lain: pemasaran melalui Alumni, pemasaran digital (teknologi), *Data-Driven Marketing* dan *Customer Experience*. Pemasaran jasa pendidikan berfokus pada hubungan jangka panjang dengan siswa, orangtua, alumni, dan komunitas. Evolusi pemasaran jasa pendidikan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orangtua, alumni, dan komunitas. Pemasaran relasional tidak hanya menarik siswa baru, tetapi juga mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan. Personalisasi layanan menjadi kunci, dengan lembaga menawarkan bimbingan akademik dan dukungan karir yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Interaksi berkelanjutan dan komunikasi terbuka, serta penggunaan teknologi seperti media sosial dan platform digital, memperkuat hubungan. Selain itu, lembaga pendidikan fokus pada menciptakan pengalaman pendidikan holistik yang melibatkan aspek akademik, sosial, dan emosional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>
- Agustina, W. R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang. *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 13–32.
- Ahmad, D. Z. ., & Muin, A. (2023). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *MUNTAZAM*, 4(02), 1–7. <https://doi.org/10.35706/muntazam.v4i02.10174>.
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Amalia, A., Aminuddin, M. Y., & Samsurrijal, A. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholder di SMP Al Hadad Kedungjambe Singgahan



Tuban. *Jurnal Kajian Islam Al Kamal*, 2(2), 434-450.
<https://doi.org/10.1234/jka.v2i2.12345>

- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1-10. <https://journalsacademy.com/index.php/OJS>
- Fahrudin, A., Murtadlo, M., & Handayani, W. (2021). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(3), 329–334. <https://doi.org/10.58258/jime.v7i3.2271>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JTEM: Journal of Islamic Education and Management*, 2(1), 15–30.
- Handayani, B., & Ismanto, B. (2019). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 83–88. <https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Ahmad, Q. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTs Jabal Rachmah Rajeg dan MTs Sepatan). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 6100–6113.
- Ibrahim, A., Anitah, & Niswah, C. (2022). Perencanaan pemasaran jasa pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. *Jurnal eL-Tarbawi*, VIII(2), 161-176.
- Kurniawan, A. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Dayah Bulisc Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 7(1), 75–90. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4217>
- Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 2003–2005.
- Muqopie, A., Muhajir, N. M. N., & Mu'in, A. (2023). Dinamika Jasa Pendidikan Dan Pentingnya

- Pemasaran Jasa Pada Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 107–116.
- Nugroho, A., Bayar, M., & Huwaina, M. (2022). Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Mindset: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 22–33. <https://doi.org/10.58561/mindset.v1i1.25>
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173–198. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Saepulloh, A. F., & Badrudin, B. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. *Manazhim*, 5(1), 231–246. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i1.2882>
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.47766/idarrah.v3i2.557>
- Savitri, MY. M. R., & Oktorita, L. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE (Journal of Management in Education)*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>
- Siswopranoto, M. F., Sujianto, A. E., & Mutohar, P. M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di Mts Diponegoro Plandaan Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 12(2), 352–366.
- Sudiarjo, F., Jauhar, N. L., Nurchayati, D., Ashari, H., Hijrayanti, S., Siagawati, M., Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, M. I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*.
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>

- Usania, S. A. A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 3(2), 129–137. <https://doi.org/10.52627/managere.v3i2.122>
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>
- Zulfiah, E., Nugraha Putri, N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>