

Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan

Anisa Nur Hapsari¹, Indah Pita Pratama², Sefi Septianingsih³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pssh.v24i.1581](https://doi.org/10.30595/pssh.v24i.1581)

Submitted:

June 14, 2025

Accepted:

July 06, 2025

Published:

July 23, 2025

Keywords:

Pemasaran, Pendidikan,
Organisasi,
Pengembangan, Strategi

ABSTRACT

Di era globalisasi, lembaga pendidikan menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, sehingga pengembangan organisasi pemasaran menjadi krusial. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan organisasi pemasaran pendidikan melalui metode systematic literature review. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep dasar pengembangan organisasi pemasaran pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review dengan menganalisis publikasi ilmiah relevan dari berbagai database. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep dasar pengembangan organisasi pemasaran pendidikan meliputi pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran pendidikan yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi pengembangan melibatkan identifikasi pasar, segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, serta pengembangan program pemasaran yang terintegrasi. Implementasi pengembangan organisasi pemasaran pendidikan menghadapi tantangan seperti variabilitas layanan, kebutuhan inovasi berkelanjutan, dan pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan memanfaatkan teknologi informasi. Selain itu, penelitian ini juga menemukan pentingnya membangun citra positif dan reputasi yang kuat melalui komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan stakeholder. Pengembangan organisasi pemasaran pendidikan yang efektif dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dan kualitas layanan yang ditawarkan, serta mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya lembaga pendidikan untuk berinvestasi dalam pengembangan organisasi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Lembaga pendidikan juga perlu menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun jaringan yang kuat.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Anisa Nur Hapsari

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, Banyumas Jawa Tengah 53126

Email: anisanurhapsari787@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, lembaga pendidikan dihadapkan pada tantangan yang kompleks dan beragam. Persaingan yang ketat antara institusi pendidikan, baik di tingkat lokal maupun internasional,

menuntut lembaga-lembaga ini untuk tidak hanya fokus pada kualitas akademik, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan organisasi pemasaran pendidikan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat berperan dalam menarik minat calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, serta membangun citra positif di masyarakat.

Pemasaran pendidikan dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan perlu memahami karakteristik dan preferensi calon siswa, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Dengan demikian, pengembangan organisasi pemasaran yang efektif akan membantu lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan strategisnya, seperti peningkatan jumlah pendaftar, kepuasan siswa, dan reputasi institusi.

Salah satu tantangan utama dalam pengembangan organisasi pemasaran pendidikan adalah perubahan cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen. Digitalisasi telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan diakses, sehingga lembaga pendidikan harus mampu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan preferensi siswa yang semakin mengutamakan pengalaman belajar yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Dalam konteks ini, penting bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan organisasi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap perubahan, tetapi juga proaktif dalam menciptakan inovasi. Hal ini mencakup pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang melibatkan berbagai saluran komunikasi dan promosi, serta pengelolaan hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah *systematic literature review*, yaitu dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menganalisis berbagai publikasi ilmiah yang relevan dari sejumlah database terkemuka. Proses ini dilakukan secara sistematis mulai dari penentuan kriteria inklusi dan eksklusi, penelusuran literatur, seleksi dan evaluasi kualitas artikel, hingga sintesis temuan utama dari berbagai sumber. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pengembangan organisasi pemasaran pendidikan, strategi yang diterapkan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi, sehingga dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif dan inovatif.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1 Konsep Dasar Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagai ruang lingkup manajemen, terutama dilihat dari unsur-unsur yang pasti ada dalam manajemen pemasaran. Selain itu, keberhasilan dalam proses manajemen memerlukan kemampuan dalam mengenal permasalahan dan kesempatan, membuat keputusan yang tepat, serta menentukan tindakan secara tepat. Hal ini harus dilaksanakan sehubungan dengan setiap fungsi dasar atau tanggung jawab manajemen seperti yang dilaksanakan oleh semua manajer yang meliputi, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah usaha untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan pendidikan dengan cara menetapkan standar biaya, menyediakan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan serta mensosialisasikan produk pendidikan kepada masyarakat disekitarnya sebagai pelanggan sekaligus pengguna jasa pendidikan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas-tugas tersebut harus jelas diatur sedemikian rupa agar dilaksanakan dengan demi mencapai tujuan pendidikan. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam sebuah penyampaian jasa pendidikan. Unsur-unsur SDM adalah:

- a. Karyawan (*employee*), mencakup aktivitas perekrutan, pelatihan.
- b. Pelanggan (*customer*), mencakup aktivitas pendidikan dan pelatihan pelanggan.

Terdapat beberapa prinsip utama SDM jasa pendidikan, antara lain:

- a. Sumber daya manusia jasa pendidikan.
- b. Motivasi yang baik merupakan sebuah ciri dari sekolah yang berkualitas.
- c. Standar kualitas dan perilaku karyawan sekolah mutlak diperlukan
- d. Strategi sekolah

Tim pemasaran jasa pendidikan merupakan sekelompok orang yang bertugas mengambil keputusan tentang aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang akan dilaksanakan. Tim pemasaran jasa pendidikan harus dipilih berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Mampu melaksanakan pemasaran jasa pendidikan.
- b. Memiliki kemampuan untuk memenuhi komitmen jangka Panjang.
- c. Memiliki ketrampilan komunikasi yang kuat.
- d. Mampu bekerja secara mandiri maupun tim.
- e. Memiliki kemauan memerhatikan sudut pandang lain

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam membangun organisasi yang berorientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu pelayanan pelanggan jasa pendidikan, kualitas jasa pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan. Menurut lupiyoadi dan hamdani. Ada tiga cara untuk mengembangkan orientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu:

a. Identifikasi Orientasi

Apakah perusahaan jasa kita berorientasi kepada konsumen atau pada :

- 1) Produk
- 2) Respon (selalu merespon tiap kejadian)
- 3) Profesi (menjaga level profesionalitas)
- 4) Diri sendiri (kurang memandang partner)
- 5) Sheep (mengikuti apa saja yang terjadi di pasar)
- 6) Metode-metode pemasaran

b. Identifikasi Efektivitas Pemasaran Jasa

Terdapat lima atribut yang dapat digunakan untuk mengedit yaitu filosofi pelanggan, organisasi pemasaran yang telah terintegrasi, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategi, dan efisiensi operasi. Tujuan dari mengedit adalah Untuk mengukur efektivitas pemasaran jasa pendidikan, untuk mengukur perbedaan aktivitas pemasaran jasa pendidikan pada bagian yang berbeda-beda, mengukur perbedaan yang diharapkan dalam efektivitas pemasaran jasa pendidikan pada bidang fungsional sekolah, dan untuk mengukur perbedaan efektivitas pemasaran jasa pendidikan antar sekolah dalam suatu sektor jasa pendidikan nasional.

c. Perencanaan Orientasi

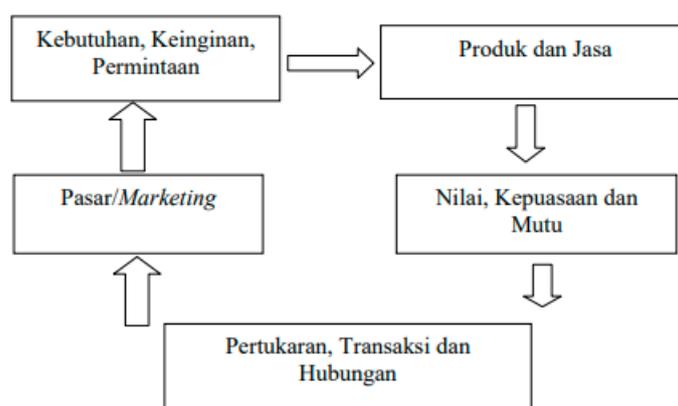
Pemasaran Jasa Dalam perencanaan orientasi pemasaran jasa terdapat beberapa langkah yang harus diikuti, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memahami dimensi dan budaya organisasi sekolah yang dapat dirubah
- 2) Membutuhkan keterampilan dengan fokus pada kepuasan dan inovasi pelanggan jasa pendidikan
- 3) Mengidentifikasi juara pemasaran jasa pendidikan
- 4) Menggunakan orientasi pemasaran jasa pendidikan harus dimulai dari tingkat atas dan kemudian mengkomunikasikan nya ke tingkat bawah
- 5) Menghubungkan dengan analisis kebutuhan pemasaran jasa Pendidikan
- 6) Meningkatkan kinerja jasa pendidikan saat ini dan di masa mendatang dengan bantuan informasi tingkah laku yang ada dan kebutuhan pemasaran genset pendidikan yang meningkat
- 7) Merancang program pelatihan dan pengembangan
- 8) Mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan sekolah apapun jabatannya
- 9) Mengadakan aktivitas penunjang organisasi sekolah.

3.2 Strategi Dan Proses Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan

Strategi dan proses pengembangan organisasi pemasaran pendidikan merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan kualitas lembaga pendidikan. Dimulai dengan perencanaan yang matang, strategi pemasaran pendidikan melibatkan identifikasi pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penempatan produk pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen untuk memudahkan penentuan strategi yang tepat sasaran. Kualitas pengajar, metode pembelajaran, fasilitas unik, atau layanan tambahan seperti jaringan internet yang aman dan bersih adalah beberapa contoh perbedaan yang dapat dilakukan.

Memberikan perbedaan yang tepat akan meningkatkan citra positif lembaga pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Kotler dan Ahli pemasaran lainnya setuju dan setuju bahwa, dalam hal jasa pendidikan, institusi pendidikan merupakan salah satu organisasi non-profit karena mereka melayani pelanggan yang berupa siswa, siswa, atau mahasiswa serta masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan untuk memberi layanan kepada orang yang ingin dilayani, dan orang yang dilayani ingin merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Layanan ini mencakup layanan fisik hingga layanan fasilitas dan proses berkualitas tinggi. Tabel berikut menunjukkan konsep sebenarnya dari marketing.



Gambar 1

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi pendidikan , organisasi mula-mula harus meneliti apa keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen (siswa), kemudian merancang bagaimana membuat produk/jasa tersebut agar bisa memuaskan konsumen (siswa). Dari kegiatan tersebut maka konsumen akan melakukan transaksi dengan organisasi sehingga target market bisa tercapai dengan memberikan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. Hendrawati, Jurnal Akuntansi, 11 (2017). Pengorganisasian sumber daya manusia—kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan staf pendukung lainnya—juga termasuk dalam proses pembentukan organisasi pemasaran pendidikan. Kualitas sumber daya manusia sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan pendidikan. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia merupakan komponen penting dari strategi pemasaran pendidikan.

Strategi pemasaran diterapkan melalui penggunaan media digital, kegiatan public relations, interaksi dengan komunitas sekitar, dan distribusi konten publikasi yang menarik. Untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru, promosi bertujuan untuk memberi tahu orang-orang tentang keunggulan lembaga pendidikan. Selain itu, kegiatan yang melibatkan masyarakat, seperti pasar, seminar, dan pawai, digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan komunitas lokal. Akhir dari proses pengembangan organisasi pemasaran pendidikan adalah evaluasi dan pengendalian. Tahap ini dilakukan untuk menilai seberapa efektif strategi yang digunakan dan mengidentifikasi hambatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi agar lebih responsif terhadap perubahan di pasar dan permintaan konsumen. Pengendalian yang baik memastikan bahwa seluruh proses pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan lembaga.

Dalam membuat strategi pemasaran pendidikan, juga penting untuk mempertimbangkan bauran pemasaran, yang merupakan istilah untuk produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan bukti fisik. Untuk menciptakan nilai tambahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan, ketujuh komponen ini harus dikelola secara sinergis. Misalnya, memiliki lokasi sekolah yang strategis dan harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik siswa baru. Selain itu, manajemen pemasaran pendidikan menekankan betapa pentingnya membangun citra yang baik tentang organisasi sebagai aset berharga dalam persaingan pasar. Pelayanan yang baik, program pendidikan yang bagus, dan partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan budaya yang melibatkan masyarakat adalah semua faktor yang dapat memastikan citra yang baik.

Ciri-ciri positif ini akan meningkatkan dukungan komunitas terhadap lembaga pendidikan dan meningkatkan loyalitas orang tua dan siswa. Seluruh pemangku kepentingan—pimpinan lembaga, tenaga pendidik, siswa, orang tua, dan masyarakat—harus terlibat dalam proses pengembangan organisasi pemasaran pendidikan. Menciptakan strategi yang dapat dilaksanakan dan masuk akal serta menjamin keberhasilan dalam jangka panjang membutuhkan kerja sama ini. Keterlibatan aktif setiap orang membantu dalam menentukan peluang dan ancaman di lingkungan pendidikan. Pemasaran pendidikan juga harus menggunakan teknologi informasi. Penggunaan media sosial, website, dan marketing online lembaga dapat membantu calon peserta didik dan orang tua berinteraksi dengan promosi lebih luas. Selain itu, teknologi memungkinkan pengumpulan data pasar yang lebih akurat untuk membantu membuat keputusan strategis.

3.3 Implementasi Dan Tantangan Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentuka kebutuhan dan keinginan masyarakat (Safitri 2023). Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah/madrasah hendaknya

memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh sekolah/madrasah ada pula yang tidak dapat dikontrol.

Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi:

1. Kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga
2. Lokasi pelayanan
3. Komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi
4. Besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien

Sedangkan Alma (1992) dengan melihat kondisi pendidikan yang ada di Indonesia menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi 4P ditambah satu elemen bauran P. Elemen-elemen tersebut adalah Product, Price, Place, Promotion, Personal Trait. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4, dan P5 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru sekolah, siswa yang masih aktif sekolah, dan sebagainya. Di samping itu, ada empat faktor lain yang turut memengaruhi pilihan siswa yaitu lingkungan sosiokultural dari calon siswa berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan sekolah/madrasah yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semuanya menjadi bahan pertimbangan calon siswa (termasuk orang tua siswa) untuk memasuki sebuah sekolah/madrasah.

Kertajaya, menyatakan bahwa suatu industri jika selalu ingin laku di pasaran harus selalu mengembangkan produk baru (new product development) yang sesuai dengan kebutuhan (need), keinginan (want) dan jika perlu sesuai dengan harapan (expectation) dari konsumen. Kenyataan ini juga berlaku bagi sekolah/madrasah dalam kondisi sekarang ini, karena banyaknya sekolah/madrasah, maka persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Jika sekolah/madrasah tersebut tidak membuka layanan-layanan baru yang dibutuhkan oleh masyarakat, tentu sekolah/madrasah tersebut lambat laun akan ditinggalkan oleh masyarakat. Kondisi ini tentunya juga menuntut perubahan/pembuatan kurikulum baru menjadi lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang ada di masyarakat.

Berkaitan dengan produk sekolah/madrasah adalah biaya, strategi biaya yang tepat merupakan sesuatu yang sangat menentukan bagi sekolah/madrasah dalam menghadapi persaingan. Secara umum calon siswa akan selalu memilih sekolah/madrasah yang memiliki kualitas yang baik dengan biaya yang murah. Kenyataan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kertajaya (1996), bahwa produk atau $value = total\ quality / total\ cost$, artinya jika ingin memenangkan persaingan, maka sekolah/madrasah harus meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya, secara matematik jika pembilang (total quality) dinaikkan dan penyebut (total cost) diturunkan, maka akan menghasilkan nilai yang besar pada hasil (produk atau value). Dalam sekolah/madrasah tentunya total quality bukan hanya kualitas lulusan saja tetapi juga meliputi layanan-layanan lain yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan calon siswa.

Tempat/lokasi juga merupakan sesuatu yang penting, demi-kian halnya promosi dan reputasi personal merupakan sesuatu yang penting untuk menjaga citra calon siswa terhadap reputasi sekolah/madrasah. Citra terhadap reputasi sekolah/madrasah ini perlu untuk selalu dijaga agar sekolah/madrasah tersebut selalu dikenal baik oleh masyarakat. Promosi dan pendaftaran siswa baru (recruitment) juga merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, salah satu kegiatan promosi adalah publikasi. Publikasi pada dasarnya adalah bertujuan untuk memperkenalkan sekolah/madrasah kepada masyarakat. Untuk itu publikasi hendaknya meliputi:

1. Aturan yang jelas dan syarat-syarat penerimaan siswa baru yang tepat sebagai persiapan bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang hendak masuk ke sekolah/madrasah, tes penerimaan, dan syarat-syarat untuk siswa transfer
2. Kalender penerimaan yang disusun secara tepat
3. Informasi yang tepat beserta syarat-syarat yang berkaitan dengan keuangan
4. Menggambarkan dengan detail beberapa program, misalnya program muatan lokal, kecakapan hidup, pengembangan diri atau bahkan penempatan setelah lulus, dan
5. Menggambarkan aturan-aturan sekolah/madrasah dan masyarakatnya secara nyata.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh sekolah/madrasah tersebut harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan "pelanggan". Kepuasan pelanggan tersebut tentu tidak hanya tergantung pada faktor-faktor yang berhubungan dengan bidang-bidang akademik saja, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor lain, semisal ketersediaan asrama, kehidupan sosial sekolah/madrasah, dukungan psikologis, tim olahraga & kesenian, dan sebagainya. Kesemua itu harus diperhatikan oleh sekolah/madrasah, jika ia hendak memenangkan persaingan di antara sekolah/madrasah yang lain dalam menarik minat "pelanggan". Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu sekolah/madrasah menghadapi masa depan yang lebih baik. (Prof. Dr. H. Muhaimin 2015)

Di era digital yang terus berkembang, organisasi pemasaran menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Perubahan cepat dalam teknologi, preferensi konsumen, serta regulasi global yang memaksa

organisasi untuk beradaptasi dengan cepat dan inovatif. tantangan utama yang dihadapi dalam pengembangan organisasi pemasaran dan bagaimana organisasi dapat merespons secara strategis, antara lain

1. Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen kini lebih cerdas dan fokus dengan akses informasi yang luas melalui digital . Organisasi pemasaran harus mampu memahami dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah , menggunakan data analitik untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan. (Blogging 2025)

2. Kompleksitas Saluran Pemasaran Digital

Saluran pemasaran kini tersebar di berbagai platform, mulai dari media sosial, aplikasi mobile, website, hingga marketplace. Pengelolaan yang tidak terintegrasi akan menyebabkan pesan merek tidak konsisten dan pengalaman pelanggan yang buruk.

3. Persaingan yang Ketat

Organisasi harus mampu menemukan keunggulan kompetitif dan membedakan merek ditengah persaingan yang sengit, termasuk adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial dan tren pasar. (Bangsa 2024)

4. Struktur Organisasi dan Budaya Internal

Struktur organisasi yang terlalu birokratis dapat menghambat respons cepat terhadap perubahan pasar. Budaya yang tidak mendukung inovasi juga menghalangi pengembangan pemasaran adaptif.

3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan

Tentunya tidak ada lembaga pendidikan yang mempunyai keinginan pemasaran jasa pendidikan yang gagal, oleh karenanya keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari indikator-indikatornya. Menurut Imam Machali, indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan pendidikan Kepuasan merupakan respon konsumen pendidikan yang sudah terpenuhi atau bahkan melebihi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Tentunya kepuasan tersebut dirasakan manakala lembaga pendidikan sudah menjalankan pendidikan yang berkualitas sesuai perkembangan zaman.
2. Loyalitas pelanggan pendidikan Loyalitas pelanggan pendidikan dapat diukur dengan frekuensi atau proporsi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan pelanggan dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkomunikasikan jasa tersebut. Jadi, kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin, seperti masuk sekolah, pembayaran SPP atau iuran lainnya dan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan setiap harinya, loyalitas lebih mengacu kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan terus-menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih.
3. Opini publik terhadap citra lembaga pendidikan Opini merupakan pendapat secara umum, sedangkan citra (image) adalah impresi (kesan) perasaan atau konsepsi (gambaran) yang ada pada publik mengenai perusahaan. Opini masyarakat terhadap kesan lembaga pendidikan akan terbentuk ketika dalam lembaga pendidikan tersebut menunjukkan manajemen pendidikan yang berkualitas. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan dibutuhkan profesionalisasi para praktisi humas di lembaga pendidikan tersebut, karena peran dan fungsi humas (public relations) tidak dapat dipisahkan dari opini publik. Selain itu, baik buruknya citra pendidikan di mata masyarakat dapat diukur dengan jumlah siswa yang mendaftar ke lembaga pendidikan tersebut. Oleh karenanya, semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan harus sadar bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada siswa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas siswa. (Kacung Wahyudi, 2017)

4. SIMPULAN

Pengembangan organisasi pemasaran pendidikan merupakan proses yang sangat strategis dan kompleks, yang memadukan prinsip-prinsip manajemen modern dengan kebutuhan spesifik dunia pendidikan. Proses ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat. Keberhasilan pemasaran pendidikan sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia, strategi pemasaran yang adaptif, serta kemampuan lembaga dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, lembaga pendidikan harus mampu membangun citra positif melalui pelayanan prima, inovasi produk pendidikan, dan komunikasi yang efektif dengan seluruh pemangku kepentingan.

Tantangan utama yang dihadapi adalah perubahan perilaku konsumen, persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi digital, serta kebutuhan akan struktur organisasi yang fleksibel dan budaya inovatif. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu secara terus-menerus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika lingkungan pendidikan yang terus berubah. Pada akhirnya, keberhasilan pengembangan organisasi pemasaran pendidikan tercermin dari tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, serta citra positif yang terbentuk di mata masyarakat.

REFERENSI

- Bangsa, Ladisa Cikal Asa. "Hubungan Paradigma , Strategi dan Tantangan dalam Konsep Pemasaran." *Jumba : Jurnal Of Manajemen And Bussines Alifana*, 2024.
- Blogging, Kompasiana: Beyond. "Manajemen Pemasaran dan Tantangan Era Digital ." *Kompasiana : Beyond Blogging*. 2025.
- Hendrawati, *Jurnal Akuntansi*, 11 (2017).
- Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5.01 (2017), pp. 77–78.
- Khairul Azan, 'Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan Yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah Di STAIN Bengkalis', *Tarbawi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15.1 (2019), , doi:10.32939/tarbawi.v15i1.354.
- M. Munir, 'Vol. 1, No.2, April 2018', *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, 1.2 (2018),
- Prof. Dr. H. Muhaimin, M. A., et all. *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Sekolah / Madrasah*. Jakarta: Prenadamedia , 2015.
- Sri Wahyuni, Luluk Nur Azizah, and Ulfa Lu'lu'atul Azizah, 'Organisasi Dan Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam', *Cermin Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 1.2 (2022), pp. 31–35 <<https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/CERMIN>>.
- Safitri, Bela. "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Masyarakat terhadap Sekolah Alam ." *EKODESTINASI: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata*, 2023.