



## Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai: Kajian Teoritis dan Empiris pada Pondok Pesantren Indonesia

Cristin Letavia<sup>1</sup>, Dinda Dwi Saputri<sup>2</sup>, Irwan Faturrochman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

email: [cristinletavia99@gmail.com](mailto:cristinletavia99@gmail.com)

**Abstrak:** Hasil kajian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memadukan nilai-nilai spiritual dengan inovasi teknologi. Temuan ini menegaskan pentingnya kolaborasi strategi pemasaran, manajemen mutu, dan identitas keislaman sebagai dasar pengembangan lembaga pendidikan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejarah dan perkembangan pemasaran jasa pendidikan sebagai salah satu fokus dalam kajian ilmu manajemen pendidikan. Fokus utama penelitian diarahkan pada analisis urgensi penerapan strategi pemasaran jasa dalam konteks lembaga pendidikan, termasuk berbagai aliran pemikiran yang memengaruhi praktik pemasaran tersebut, yaitu tradisional, kontemporer, dan digital. Masing-masing pendekatan dianalisis berdasarkan karakteristik, keunggulan, dan keterbatasannya dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah perubahan lingkungan global yang dinamis. In addition to theoretical discussions, this study also presents a comparative study between two Islamic educational institutions in Indonesia: IIT Rabbani Boarding School in Bengkulu and Rafah Boarding School in Bogor. These two institutions were selected to represent two different marketing strategy models: IIT Rabbani, which focuses on a traditional community-based approach and Islamic values, while Rafah Bogor optimizes a digital approach to expand promotional reach and strengthen the institution's image.

**Kata kunci:** Pemasaran Manajemen Pendidikan; Strategi Promosi pesantren; Identitas keislaman; Pendekatan Tradisional dan Digital

**Abstract:** The results of this study indicate that the success of educational service marketing is greatly influenced by the institution's ability to integrate spiritual values with technological innovation. These findings emphasize the importance of collaboration in marketing strategy, quality management, and Islamic identity as the foundation for developing sustainable educational institutions. This study aims to examine the history and development of educational service marketing as one of the

*focuses in educational management studies. The main focus of the research is directed at analyzing the urgency of applying service marketing strategies within the context of educational institutions, including various schools of thought that influence these marketing practices, namely traditional, contemporary, and digital. Each approach is analyzed based on its characteristics, advantages, and limitations in enhancing the competitiveness of educational institutions amid the dynamics of the global environment.*

**Keywords:** *Educational Management Marketing; Promotion Strategy for Islamic Boarding Schools; Case Study Pesantren; Islamic Identity; Traditional and Digital Approaches*

## Pendahuluan

Manajemen pemasaran jasa pendidikan kini menjadi bagian penting dalam struktur manajemen pendidikan yang diterapkan diberbagai sekolah. Seiring meningkatnya mutu persaingan dalam dunia Lembaga Pendidikan, baik di Tingkat nasional maupun global, Lembaga Pendidikan dituntut untuk lebih proaktif dalam menarik dan mempertahankan siswa-siswanya. Hal ini menunjukkan tren global di mana lembaga pendidikan tinggi harus menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan proaktif untuk menarik siswa di pasar yang kompetitif.<sup>1</sup>

Di Negara kita khususnya, fenomena ini menjadi nyata mengingat banyaknya model institusi Pendidikan yang menjadikan banyaknya perbandingan kekhasan spesialisasinya, mulai dari pondok-pondok pesantren modern ataupun tradisional, sekolah-sekolah Islam Terpadu, madrasah-madrasah negeri maupun swasta, hingga sekolah formal negeri sampai Istitusi perguruan tingginya baik negeri juga swasta.<sup>2</sup>

Kebutuhan akan Strategi Manajemen pemasaran yang efektif semakin dirasakan sebagai bagian integral dalam mempertahankan daya saing Lembaga Pendidikan, terutama dalam hal membangun reputasi,

<sup>1</sup> Rachma Putri Kasimbara et al., "Strategic Marketing Of Higher Education In A Developing World: A Multiple Cases Study Of Localized Marketing Of Indonesia's Private Higher Education," *Educational Administration: Theory and Practice* 30, no. 5 (2024): 702–19, <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.2935>.

<sup>2</sup> A. Faizin, Yatim Riyanto, and M.V. Roesminingsih, "Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education," *IJORER: International Journal of Recent Educational Research* 5, no. 5 (2024): 1134–47, <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>.

meningkatkan dan mempertahankan jumlah pendaftaran serta menjaga kualitas pelayanan.<sup>3</sup>

Pendekatan manajemen pemasaran dalam layanan di pesantren perlu dirancang secara komprehensif mulai dari perencanaan hingga evaluasi dengan menghubungkan strategi komunikasi internal dan eksternal untuk membangun sinergi antara lembaga dan masyarakat.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal di beberapa pondok pesantren di wilayah Bengkulu dan sekitarnya, menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam penerapan manajemen pemasaran pendidikan. Pondok Pesantren IIT Rabbani Bengkulu masih menggunakan pendekatan tradisional berbasis komunitas dengan mengutamakan contoh guru, aktivitas keagamaan dan reputasi moral sebagai daya tarik utama bagi calon santri. Sementara itu Pondok Pesantren Rafah Bogor telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan promosi dengan memanfaatkan video profil lembaga, situs web resmi, dan media sosial. Beberapa pesantren lain seperti Pesantren Hidayatul Qur'an Rejang Lebong dan Pesantren Al-Kautsar Lebong menggabungkan pendekatan tradisional dan digital

Pesantren yang dapat mengimbangi identitas keislaman dengan kemajuan teknologi biasanya lebih berhasil dalam menarik perhatian masyarakat. Lembaga yang tetap menjaga tradisi keagamaan namun aktif di platform digital seperti media sosial, website, dan podcast, untuk menyampaikan cerita dan identitas institusi mereka, menjadi lebih menarik.

Maka dari itu penting untuk mengetahui “Sejarah Perkembangan Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Salah Satu Bidang Kajian Ilmu Manajemen Pendidikan” menjadi landasan penting untuk mengatur strategi yang tepat bagi manajemen pemasaran yang efektif bagi perkembangan Lembaga-lembaga Pendidikan kedepannya.

## **Urgensi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Strategi promosi pendidikan merupakan langkah sistematis dari lembaga pendidikan untuk memperkenalkan layanan dan nilai yang

---

<sup>3</sup> Venera Zarubina et al., “Digital Transformation of the Promotion of Educational Services of Kazakhstani Universities,” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>.

<sup>4</sup> Muhammad Shidiq and Latifatus Saleha, “Marketing Communication Strategy for Islamic Boarding School-Based Educational Institutions,” *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 4, no. 3 (2022): 314–23, <https://doi.org/10.52627/managere.v4i3.213>.

dimilikinya kepada calon peserta didik, orangtua dan masyarakat. Karena pendidikan bersifat tidak berwujud (intangibile) dan merupakan investasi jangka panjang yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi dari peserta didik dan keluarganya. Dengan meningkatnya persaingan, lembaga pendidikan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat dan menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan reputasi serta citra lembaga.<sup>5</sup> Etika pemasaran pendidikan menekankan pada penyediaan layanan intelektual yang berkualitas tinggi.<sup>6</sup>

Pemasaran yang lebih luas dibidang pendidikan dikenal sebagai pemasaran pendidikan. Institusi pendidikan menggunakan ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan dari berbagai kelompok dan untuk membedakan diri mereka di pasar pendidikan. Fokus tersebut menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi sedang mengalami transformasi. Pernyataan ini merupakan bagian dari sindrom TINA (There Is No Alternative). Mereka bahkan merupakan periode transformasi radikal. Oleh karena itu paradigma pendidikan tinggi harus diubah untuk menangani masalah lingkungan.<sup>7</sup>

Keberhasilan penerapan konsep pemasaran ditentukan dengan tiga unsur utama, yaitu nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan siswa menjadi penghubung penting antara kualitas layanan yang diterima dan kesetiaan siswa terhadap sekolah.<sup>8</sup> Sementara itu bauran pemasaran berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan institusi pendidikan untuk mencapai hasil yang diinginkan dari target pasar.<sup>9</sup> Dalam konteks lembaga pendidikan Islam

<sup>5</sup> Jochen Wirtz and Christopher Lovelock, *Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition, Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*, 2021, <https://doi.org/10.1142/y0024>.

<sup>6</sup> Acai Sudirman Arifudin Opan, Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Lisa Indarsih Palindih Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, and Ita Musfirowati Hanika Wahyuni Choiriyati, *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2022.

<sup>7</sup> David Scobey, “The Paradigm Project: A Call for Radical Renewal of Higher Education,” *Change: The Magazine of Higher Learning* 55, no. 2 (2023): 14–19, <https://doi.org/10.1080/00091383.2023.2180274>.

<sup>8</sup> Hari Suriadi, Nora Eka Putri, and Yulia Septi Wahyuni, “Analysis of Student Satisfaction and Loyalty through Educational Service Quality and Lecturer Performance in Islamic University,” *International Journal of Islamic Studies Higher Education* 4, no. 1 (2025): 13–30.

<sup>9</sup> Ali Marzuki Zebua and Kasful Anwar Us, “Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities,” *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 17, no. 3 (2025): 3765–86, <https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041>.

seperti Pondok Pesantren IIT Rabbani Bengkulu dan Rafah Bogor, strategi promosi perlu menyesuaikan anatara nilai spiritual, kualitas layanan.serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif.

### **Pentingnya Pemasaran Dalam Pendidikan**

Strategi promosi pendidikan merupakan langkah sistematis dari lembaga pendidikan untuk memperkenalkan layanan dan nilai yang dimilikinya kepada calon peserta didik, orang tua dan masyarakat. Karena pendidikan bersifat tidak berwujud (intangible) dan merupakan investasi jangka panjang yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi dari peserta didik dan keluarganya.<sup>10</sup> Dengan meningkatnya persaingan, lembaga pendidikan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat dan menarik minat calon peserta didikdan meningkatkan reputasi serta cita lembaga.<sup>11</sup> Etika pemasaran pendidikan menekankan pada penyediaan layanan intelektual yang berkualitas tinggi.<sup>12</sup>

Pemasaran yang lebih luas dibidang pendidikan dikenal sebagai pemasaran pendidikan. Lembaga pendidikan menggunakan ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan dari berbagai kelompok dan untuk membedakan diri mereka di pasar pendidikan.<sup>13</sup> Fokus tersebut, Menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi sedang mengalami transformasi. Dengan demikian hubungan antara sekolah dan masyarakat yang dikenal sebagai jembatan komunikasi publik memiliki peran penting sebagai sarana dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan.<sup>14</sup> Agar budaya mutu dapat terwujud secara menyeluruh, sekolah perlu membangun hubungan

---

<sup>10</sup> Anisa Nur Litasari, "Examining the Effects of Higher Education Service Quality," *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 02, no. 04 (2024): 92–108.

<sup>11</sup> Zebua and Us, "Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities."

<sup>12</sup> Ahmad Walid and Abd.Malik, "Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach," *Educazione: Journal of Education and Learning* 1, no. 1 (2023): 41–53, <https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>.

<sup>13</sup> Sisca Septiani et al., *Manajemen Mutu Pendidikan: Kualitas Pendidikan Dan Keunggulan Kompetitif (Oktober, 2023)*, Penerbit PT. Sada Kurnia Pustaka (19 Oktober), 2023.

<sup>14</sup> Slamet Untung, Ade Dedi Rohayana, and M. Miftah Farid, "Model of Public Relations Management Development With Islamic Educational Institutions According To the Merdeka Learning Perspectives," *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2023): 215–28, <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v6i2.5579>.

yang harmonis dengan berbagai pihak terkait baik dari dalam maupun luar lembaga. Komunikasi yang lancar memiliki peran besar dalam mendorong peningkatan kualitas pendidikan.<sup>15</sup>

Jika lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan layanannya karena kualitas yang rendah, kurang memberi manfaat bagi siswa atau tidak memuaskan pelanggan. Akibatnya perguruan tinggi mungkin kehilangan siswa dan mungkin tutup. Oleh karena itu, pengelolaan institusi pendidikan harus memenuhi standar kelayakan sehingga mereka dapat menyelenggarakan proses pendidikan dengan baik dan meningkatkan kualitas institusi.<sup>16</sup>

### **Riset Terkini tentang Pemasaran Jasa Pendidikan**

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan berperan penting dalam keberhasilan lembaga pendidikan, terutama sektor swasta. Dalam proses pendidikan, siswa dan orang tua berperan sebagai pelanggan, sementara lembaga bertugas memberikan kepuasan melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.<sup>17</sup>

Secara teoritis, Kotler and Fox (1995) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.<sup>18</sup> Pandangan ini sejalan dengan dengan riset kontemporer yang menegaskan bahwa reputasi, kualitas layanan dan pengalaman belajar menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan.<sup>19</sup>

Sintesis dari hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital telah memperkuat fungsi promosi dalam pendidikan. Lembaga yang aktif dimedia sosial mampu meningkatkan

<sup>15</sup> Varsha Jain et al., "A Multi-Stakeholder Perspective of Relationship Marketing in Higher Education Institutions," *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 2 (2024): 502–20, <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>.

<sup>16</sup> Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

<sup>17</sup> Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, and Yioula Melanthiou, "A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries," *Journal of Business Research* 60, no. 9 (2007): 979–89, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>.

<sup>18</sup> P Kotler and K F A Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Pearson Education Print on Demand Edition (Prentice-Hall, 1995).

<sup>19</sup> Jane Hemsley-Brown and Izhar Oplatka, "Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing," *International Journal of Public Sector Management* 19, no. 4 (2006): 316–38, <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>.

kesadaran merek, reputasi dan loyalitas publik. Sebaliknya, lembaga yang tidak memanfaatkan media digital berpotensi tertinggal dalam menarik perhatian calon peserta didik.<sup>20</sup> Hasil Studi Hidayati et al. (2025) menegaskan bahwa aktivitas media sosial yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat.<sup>21</sup>

Dengan demikian lembaga pendidikan yang mampu mengelola pemasaran media sosial secara strategis tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat reputasi dan loyalitas publik terhadap lembaga tersebut.<sup>22</sup>

### **Aliran-Aliran Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Aliran Tradisional**

Aliran tradisional dalam pemasaran pendidikan berfokus pada promosi konvensional seperti brosur, selebaran, baliho, dan kampanye iklan cetak. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga melalui penyampaian informasi tentang keunggulan pendidikan yang ditawarkan

Pemasaran pendidikan tradisional biasanya dilakukan melalui promosi langsung, kampanye iklan konvensional, dan komunikasi secara personal melalui mulut kemulut. Strategi ini membangun hubungan horizontal antar individu dengan tujuan utamanya adalah mempengaruhi pandangan dan minat calon peserta didik.<sup>23</sup> Apabila dijalankan secara konsisten dampaknya dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat, terutama lembaga yang mengutamakan pendekatan tatap muka dan lokalitas dalam menarik siswa.

### **Aliran Kontemporer**

---

<sup>20</sup> Septiani et al., *Manajemen Mutu Pendidikan: Kualitas Pendidikan Dan Keunggulan Kompetitif (Oktober, 2023)*.

<sup>21</sup> Luk Luk Atul Hidayati et al., "Improving Brand Equity through Social Media Marketing at Muhammadiyah Educational Institutions in Indonesia," *Contaduría y Administración* 70, no. 4 (2025): 528, <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5249>.

<sup>22</sup> Darwish Abdulrahman Yousef, "Learning Style Preferences of Postgraduate Students: The Case of the British University in Dubai, the United Arab Emirates," *Journal of International Education in Business* 11, no. 2 (2018): 291–311, <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2018-0006>.

<sup>23</sup> Lukmanul Hakim et al., "Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas," *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta* 1, no. 01 (2021): 128–38, <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>.

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan nilai dan membangun kepercayaan peserta didik agar tujuan institusi dapat tercapai secara keberlanjutan. Adapun Kontemporer adalah cerminan bahwa adanya kebebasan dalam menentukan strategi dan cara sesuai apa yang berlaku saat itu atau saat ini.<sup>24</sup>

Aliran kontemporer menekankan penggunaan pendekatan personal dan interaktif melalui media sosial, webinar, atau program open house virtual. Tujuannya membangun hubungan emosional dan memperlihatkan pengalaman unik yang dapat ditawarkan lembaga pendidikan kepada siswa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aliran ini telah bergeser dari orientasi produk menuju orientasi pengalaman (experience based marketing), di mana interaksi dua arah dan keterlibatan emosional menjadi kunci dalam menarik minat calon peserta didik.<sup>25</sup>

### **Aliran Digital dan Teknologi**

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan termasuk dalam bidang pendidikan.<sup>26</sup> Munculnya pemasaran digital di zaman ini telah secara fundamental mengubah interaksi antara konsumen dan lembaga, membuat informasi lebih mudah diakses dan memungkinkan perbandingan antar layanan secara global.<sup>27</sup>

Dalam konteks ini, pemasaran jasa pendidikan telah mengalami transformasi signifikan. Aliran digital menitikberatkan penggunaan teknologi seperti situs web interaktif, optimasi situs mesin pencari, kampanye iklan digital, serta manajemen hubungan pelanggan. Integrasi dengan analitik perilaku pengguna memungkinkan personalisasi penawaran yang lebih tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Nurhayani & Suryano, "Strategi Pemasaran Kontemporer," *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga*, 2019, 70.

<sup>25</sup> Perera, Nayak, and Nguyen, "The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in Emerging Countries."

<sup>26</sup> Yogesh K. Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management* 59, no. May 2020 (2021): 102168, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

<sup>27</sup> Anirban Datta, *Exploring the Nuances of Digital Marketing-Boon or Bane*, 2024.

<sup>28</sup> Nio Nilasari Nur Valentin, Muhammad Asrori, and Faris Nurhabib, "Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital Di SMAN 3

Peralihan dari pemasaran tradisional ke digital juga memungkinkan pengalaman promosi yang lebih personal serta memperluas jangkauan. Studi pada lembaga kursus online di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan iklan berbayar dapat meningkatkan efisiensi iklan. Oleh karena itu lembaga pendidikan yang menerapkan strategi digital secara tepat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.<sup>29</sup>

**Tabel 1. Perbandingan Tiga Aliran Pemasaran Jasa Pendidikan**

<b>Aliran</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>
<b>Tradisional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menciptakan kedekatan personal dengan masyarakat lokal.</li><li>- Promosi tatap muka meningkatkan kepercayaan dan hubungan sosial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Jangkauan terbatas pada area tertentu</li><li>- Biaya tinggi untuk cetak iklan dan event</li><li>- Kurang efektif menjangkau generasi muda secara digital</li></ul>
<b>Kontemporer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Membangun hubungan emosional dan keterlibatan yang lebih mendalam.</li><li>- Fleksibel dan adaptif terhadap perubahan sosial.</li><li>- Cocok untuk kegiatan berbasis komunitas dan interaksi dua arah</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Membutuhkan infrastruktur digital dan SDM yang terampil dalam komunikasi online.</li><li>- Efektivitasnya bergantung pada konsistensi interaksi dan inovasi konten.</li></ul>

Ponorogo,” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 15, no. 1 (2025): 12–22, <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v15i1.7574>.

<sup>29</sup> Dr. Jagdish Kumar Sahu and Mr. Dayalal Sankhla, Dr. Chamoli Anjana, “Personalized Marketing in the Digital Age: The Role of AI in Consumer Behavior Analytics,” *European Economic Letters (EEL)* 15, no. 3 (2025): 292–303, <https://doi.org/10.52783/eel.v15i3.3415>.

Aliran	Kelebihan	Kekurangan
<b>Digital&amp;Teknologi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah</li> <li>- Memungkinkan penargetan sfesifik melalui media sosial dan SEO</li> <li>- Data analitik membantu evaluasi efektivitas kampanye</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketergantungan tinggi pada teknologi dan alat analisis digital</li> <li>- Resiko kehilangan sentuhan personal jika tidak dikelola dengan baik</li> <li>- Memerlukan kompetensi digital yang memadai</li> </ul>

### Penerapan di Tingkat Makro, Meso dan Mikro

1. Makro: Pada tingkat nasional, strategi pemasaran jasa pendidikan dilakukan oleh pemerintah melalui kampanye untuk meningkatkan mutu dan cita pendidikan Indonesia. Contohnya program Kampus Merdeka, Merdeka Belajar, dan Kampanye Lliterasi Digital oleh Kemendikbudristek yang dipadukan dengan media sosial. Strategi ini berfungsi sebagai branding nasional yang berpengaruh terhadap persepsi siswa internasional dan memperkuat posisi pendidikan Indonesia di tingkat global.<sup>30</sup>
2. Meso: Pada tingkat institusi atau kelompok sekolah, aliran kontemporer dan digital digunakan untuk menjangkau siswa dari berbagai daerah., banyak sekolah dan pesantren, seperti Pondok Pesantren Rafah Bogor dan IIT Rabbani Bengkulu, aktif memanfaatkan media sosial (Instagram, Youtube) untuk menampilkan berbagai kegiatan, prestasi, dan profil lembaga. Media sosial menjasi sarana penting alat yang sangat dibutuhkan untuk brandingin interkasi, dan rekrutmen siswa baru secara lebih mudah dan menarik.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Shuwu Li et al., "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education," *Frontiers in Education* 10, no. August (2025), <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>.

<sup>31</sup> Ajitesh Kumar and Sanjai Kumar Gupta, "A Multi-Budget-Based Approach to Enhance the Responsiveness of Aperiodic Task for a Bandwidth-Preserving Server

3. Mikro: Di tingkat sekolah atau kelas, pendekatan tradisional tetap berperan penting, terutama di daerah dengan akses internet terbatas. Penggunaan brosur, spanduk, dan open house fisik masih efektif membangun kedekatan dan kepercayaan masyarakat lokal.<sup>32</sup> Contohnya, beberapa pesantren di Rejang Lebong dan Lebong masih menerapkan promosi tatap muka dan hubungan sosial atanswarga. Meskipun dunia digital kini dominan cara tradisional tetap relevan untuk memperkuat kepercayaan publik dan menjaga komunitas terutama di wilayah pedesaan.<sup>33</sup>

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menelaah berbagai referensi, baik dalam bentuk buku, jurnal nasional, maupun jurnal internasional bereputasi. Sumber data yang digunakan bersifat sekunder, karena seluruh informasi diperoleh dari hasil penelitian, teori dan publikasi ilmiah yang relevan dengan pemasaran jasa pendidikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan.<sup>34</sup> Penggunaan sumber referensi yang kaya dan beragam memperkuat validitas penelitian serta memberikan landasan teoretis yang kokoh untuk memahami dinamika pemasaran di bidang pendidikan.<sup>35</sup>

Pada tahap analisis, penelitian ini menggunakan metode analisis komparatif tematik untuk membandingkan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di dua lembaga berbeda, yaitu Pondok Pesantren IIT Rabbani Bengkulu dan Pondok Pesantren Rafah Bogor.

---

in Real-Time Systems,” *Journal of Information Technology Research* 15, no. 1 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.4018/jitr.299917>.

<sup>32</sup> Jester Fermalino Aquino, “Social Media Marketing Strategies: Implementation, Optimization, and Integration among Private Higher Education Institutions” 6, no. 4 (2024): 150–77, [www.ijmcer.com](http://www.ijmcer.com).

<sup>33</sup> Jester Fermalino Aquino, “Social Media Marketing Strategies: Implementation, Optimization, and Integration among Private Higher Education Institutions” 6, no. 4 (2024): 150–77, [www.ijmcer.com](http://www.ijmcer.com).

<sup>34</sup> Hendra Riofita, “Strengthening the Competitive Image of Private Islamic Higher Educational Institutions in Indonesia as an Effective Marketing Material: The Mediating Role of Service Innovation,” *STI Policy and Management Journal* 9, no. 2 (2024): 73–85, <https://doi.org/10.14203/stipm.2024.404>.

<sup>35</sup> Joni Bungai et al., “Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness,” *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 12, no. 1 (2024): 110, <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>.

Kedua lembaga dipilih berdasarkan kriteria perbedaan karakter dan pendekatan pemasaran, di mana IIT Rabbani dikenal dengan strategi berbasis nilai spiritual dan kedekatan komunitas lokal, sementara Rafah Bogor mengadopsi strategi digital dan kontemporer untuk memperluas jangkauan promosi.

Analisis difokuskan pada empat aspek utama, yaitu segmentasi pasar, positioning lembaga, komunikasi pemasaran, serta pelayanan terhadap calon peserta didik dan orang tua. Melalui analisis ini, diperoleh gambaran mendalam tentang persamaan dan perbedaan strategi pemasaran di kedua lembaga tersebut, termasuk dalam pemanfaatan media teknologi dan komunikasi. Hasilnya tidak hanya memberikan gambaran praktis mengenai penerapan strategi pemasaran pendidikan, tetapi juga mengidentifikasi komponen kunci yang menentukan keberhasilan lembaga dalam menjaga reputasi dan menarik peserta didik.<sup>36</sup>

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Media sosial dan platform daring menjadi alat strategis untuk menjangkau calon peserta didik serta membangun reputasi positif lembaga. Strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi membantu institusi pendidikan menjadi lebih menarik, inovatif, dan kompetitif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi aplikatif bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing di era digital.

## Pembahasan

### Studi Kasus Perbandingan: Ponpes IIT Rabbani Bengkulu dan Ponpes Rafah Bogor

1. Ponpes IIT Rabbani Bengkulu: Lembaga ini menggunakan pendekatan pemasaran tradisional melalui pengenalan langsung ke masyarakat lokal. Mereka juga telah memulai inisiatif digital dengan membuat situs web yang interaktif dan menggunakan media sosial untuk menarik siswa baru dari luar Bengkulu.
2. Ponpes Rafah Bogor: Lembaga ini lebih maju dalam pemasaran digital, menggunakan platform online untuk webinar, serta

---

<sup>36</sup> Nektarios S Makrydakias, "The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations," *Expert Journal of Marketing* 9, no. 1 (2021): 28–38.

berkolaborasi dengan lembaga pendidikan internasional. Mereka juga mengimplementasikan strategi pemasaran kontemporer dengan menawarkan pengalaman virtual bagi calon siswa yang berada di luar wilayah Bogor.

**Analisis Perbandingan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Dalam menganalisis perbandingan pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan antara Ponpes IIT Rabbani Bengkulu dan Ponpes Rafah Bogor, beberapa faktor utama perlu diperhatikan. Kedua institusi ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam pendekatan mereka terhadap pemasaran pendidikan, khususnya dalam penerapan strategi pada skala mikro, meso, dan makro.

Ponpes IIT Rabbani Bengkulu menerapkan pendekatan tradisional dengan pada promosi langsung di komunitas lokal. Interaksi dilakukan melalui kegiatan tatap muka, seminar, dan open house untuk membangun kedekatan calon peserta didik dan orang tua. Meskipun sudah memulai memanfaatkan media digital, keterbatasan teknologi membuat jangkauan promosi terbatas ke calon siswa di luar wilayah tersebut. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan personal, namun masih perlu dikembangkan agar menarik calon siswa tingkat nasional.

Sebaliknya, Ponpes Rafah Bogor menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif melalui media sosial, webinar, serta pengelolaan reputasi daring. Keunggulan tersebut memperkuat posisinya ditingkat meso dan makro, memungkinkan lembaga bersaing secara nasional. Namun tantangan yang dihadapi adalah menjaga kedekatan personal dengan calon peserta didik dan orang tua, terutama dalam aspek mikro, yang cenderung kurang intensif dibandingkan Ponpes IIT Rabbani.

**Tabel 2. Perbandingan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan antara Ponpes IIT Rabbani Bengkulu dan Ponpes Rafah Bogor**

<b>Aspek</b>	<b>Pondok Pesantren IIT Rabbani Bengkulu</b>	<b>Pondok Pesantren Rafah Bogor</b>
<b>Pendekatan</b>	Tradisional berbasis komunitas dan nilai keislaman	Kontemporer dan digital berbasis inovasi dan branding modern
<b>Media Yang Digunakan</b>	Tatap muka, seminar, open house, brosur	Media sosial, webinar, website, dan platform digital

<b>Aspek</b>	<b>Pondok Pesantren ITT Rabbani Bengkulu</b>	<b>Pondok Pesantren Rafah Bogor</b>
<b>Segmentasi Pasar</b>	Fokus pada komunitas lokal dan daerah sekitar Bengkulu	Menjangkau siswa nasional dan internasional
<b>Hubungan Pelanggan</b>	Personal, intensif, dan berbasis kedekatan sosial	Profesional, luas, dan berbasis interaksi digital
<b>Hasil/Implikasi</b>	Kuat di tingkat mikro (kepercayaan lokal tinggi), tetapi jangkauan terbatas	Kuat di tingkat meso dan makro (daya tarik nasional), namun kurang personal di tingkat mikro

### **Implikasi bagi Pengembangan Manajemen Pendidikan di Indonesia**

Hasil perbandingan ini menetapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran jasa pendidikan bergantung pada konteks lokal dan kemampuan lembaga. Di Indonesia perpaduan antara pendekatan tradisional dan digital menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan siswa. Ponpes IIT Rabbani Bengkulu memperluas jangkauan melalui pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. Sedangkan lembaga yang telah mengadopsi pemasaran digital seperti Ponpes Rafah Bogor perlu mempertimbangkan bagaimana menjaga hubungan personal dengan calon siswa dan komunitas lokal agar tetap relevan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan digital lembaga pendidikan perlu berinventasi dalam teknologi dan pelatihan staf untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola pemasaran digital. Upaya ini menjadi kunci agar lembaga mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara efisien dan tetap unggul dalam persaingan yang kian baik di tingkat nasional maupun global. Dengan kesiapan sumber daya manusia dan teknologi yang memadai lembaga pendidikan dapat memperkuat daya saing serta mempertahankan eksistensinya di era modern.

### **Kesimpulan**

Pemasaran jasa pendidikan di pondok pesantren merupakan bagian penting dari manajemen pendidikan yang harus disesuaikan dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional, kontemporer, dan digital memiliki peran masing-masing dalam

meningkatkan daya saing lembaga. Pondok Pesantren IIT Rabbani Bengkulu menonjol dengan pendekatan tradisional berbasis komunitas, sedangkan Pondok Pesantren Rafah Bogor lebih unggul dalam penerapan strategi digital. Keberhasilan pemasaran di pesantren sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan nilai-nilai spiritual dengan inovasi teknologi. Sinergi antara pendekatan tradisional dan digital yang dikelola secara adaptif dan berkelanjutan dapat memperkuat reputasi, meningkatkan pendaftaran santri, serta menjaga mutu layanan pendidikan. Oleh karena itu, pesantren perlu terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, dan komunikasi internal agar strategi pemasaran yang diterapkan sejalan dengan visi keislaman dan kebutuhan masyarakat modern.

## REFERENCES

- Ahmad Walid, and Abd.Malik. "Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach." *Educazione: Journal of Education and Learning* 1, no. 1 (2023): 41–53. <https://doi.org/10.61987/educazione.v1i1.492>.
- Aquino, Jester Fermalino. "Social Media Marketing Strategies: Implementation, Optimization, and Integration among Private Higher Education Institutions" 6, no. 4 (2024): 150–77. [www.ijmcer.com](http://www.ijmcer.com).
- Arifudin Opan , Rahman Tanjung, Ifah Khadijah, Acai Sudirman, Lisa Indarsih Palindih Rayinda Eva Rahmah, Arafat Alhally, Ida Nurmayanti, and Ita Musfirowati Hanika Wahyuni Choiriyati. *Manajemen Pemasaran Pendidikan. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2022.
- Bungai, Joni, Heddy Setiawan, Feby Arma Putra, Bayu Purbha Sakti, and Hendro Sukoco. "Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness." *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 12, no. 1 (2024): 110. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>.
- Datta, Anirban. *Exploring the Nuances of Digital Marketing-Boon or Bane*, 2024.
- Dr. Jagdish Kumar Sahu, and Mr. Dayalal Sankhla, Dr. Chamoli

- Anjana. "Personalized Marketing in the Digital Age: The Role of AI in Consumer Behavior Analytics." *European Economic Letters (EEL)* 15, no. 3 (2025): 292–303. <https://doi.org/10.52783/eel.v15i3.3415>.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59, no. May 2020 (2021): 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Faizin, A., Yatim Riyanto, and M.V. Roesminingsih. "Optimizing Islamic Boarding School-Based Branding to Increase the Reputation of Islamic Higher Education." *IJORER: International Journal of Recent Educational Research* 5, no. 5 (2024): 1134–47. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v5i5.660>.
- Hakim, Lukmanul, Indra Nanda, Yuyun Bahtiar, and Jasiah. "Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas." *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta* 1, no. 01 (2021): 128–38. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>.
- Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing." *International Journal of Public Sector Management* 19, no. 4 (2006): 316–38. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>.
- Hidayati, Luk Luk Atul, Agusty Tae Ferdinand, Indriana Kristiawati, Diesyana Ajeng Pramestie, and Suparto Edi Suchahyo. "Improving Brand Equity through Social Media Marketing at Muhammadiyah Educational Institutions in Indonesia." *Contaduría y Administración* 70, no. 4 (2025): 528. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2025.5249>.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

- Jain, Varsha, Emmanuel Mogaji, Himani Sharma, and Anantha S. Babbili. "A Multi-Stakeholder Perspective of Relationship Marketing in Higher Education Institutions." *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 2 (2024): 502–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>.
- Kasimbara, Rachma Putri, Ali Imron, Burhanuddin, and A. Supriyanto. "Strategic Marketing Of Higher Education In A Developing World: A Multiple Cases Study Of Localized Marketing Of Indonesia's Private Higher Education." *Educational Administration: Theory and Practice* 30, no. 5 (2024): 702–19. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.2935>.
- Kotler, P, and K F A Fox. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson Education Print on Demand Edition. Prentice-Hall, 1995.
- Kumar, Ajitesh, and Sanjai Kumar Gupta. "A Multi-Budget-Based Approach to Enhance the Responsiveness of Aperiodic Task for a Bandwidth-Preserving Server in Real-Time Systems." *Journal of Information Technology Research* 15, no. 1 (2022): 1–20. <https://doi.org/10.4018/jitr.299917>.
- Li, Shuwu, Yuzhen Quan, Liqing Xiao, Haixia Ren, and Alfiya Yuriyevna Abinova. "Exploring the Influence of Social Media Communication and Brand Image on International Student Enrollment Intentions in Higher Education." *Frontiers in Education* 10, no. August (2025). <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>.
- Litasari, Anisa Nur. "Examining the Effects of Higher Education Service Quality." *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 02, no. 04 (2024): 92–108.
- Makrydakis, Nektarios S. "The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations." *Expert Journal of Marketing* 9, no. 1 (2021): 28–38.
- Nurhayani & Suryano. "Strategi Pemasaran Kontemporer." *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga*, 2019, 70.
- Perera, Charitha Harshani, Rajkishore Nayak, and Long Thang Van Nguyen. "The Impact of Social Media Marketing and Brand Credibility on Higher Education Institutes' Brand Equity in

- Emerging Countries.” *Journal of Marketing Communications* 29, no. 8 (2022): 770–95.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>.
- Riofita, Hendra. “Strengthening the Competitive Image of Private Islamic Higher Educational Institutions in Indonesia as an Effective Marketing Material: The Mediating Role of Service Innovation.” *STI Policy and Management Journal* 9, no. 2 (2024): 73–85. <https://doi.org/10.14203/stipm.2024.404>.
- Scobey, David. “The Paradigm Project: A Call for Radical Renewal of Higher Education.” *Change: The Magazine of Higher Learning* 55, no. 2 (2023): 14–19.  
<https://doi.org/10.1080/00091383.2023.2180274>.
- Septiani, Sisca, Ade Surachman, Muhammad Alwi, Randitha Missouri, Paulus Tuerah, Abdul Arribathi, Reina Hadikusumo, et al. *Manajemen Mutu Pendidikan: Kualitas Pendidikan Dan Keunggulan Kompetitif (Oktober, 2023)*. Penerbit PT. Sada Kurnia Pustaka (19 Oktober), 2023.
- Shidiq, Muhammad, and Latifatus Saleha. “Marketing Communication Strategy for Islamic Boarding School-Based Educational Institutions.” *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 4, no. 3 (2022): 314–23.  
<https://doi.org/10.52627/managere.v4i3.213>.
- Suriadi, Hari, Nora Eka Putri, and Yulia Septi Wahyuni. “Analysis of Student Satisfaction and Loyalty through Educational Service Quality and Lecturer Performance in Islamic University.” *International Journal of Islamic Studies Higher Education* 4, no. 1 (2025): 13–30.
- Untung, Slamet, Ade Dedi Rohayana, and M. Miftah Farid. “Model of Public Relations Management Development With Islamic Educational Institutions According To the Merdeka Learning Perspectives.” *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2023): 215–28.  
<https://doi.org/10.32699/paramurobi.v6i2.5579>.
- Valentin, Nio Nilasari Nur, Muhammad Asrori, and Faris Nurhabib. “Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital Di SMAN 3 Ponorogo.” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 15,

- no. 1 (2025): 12–22. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v15i1.7574>.
- Vrontis, Demetris, Alkis Thrassou, and Yioula Melanthiou. “A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries.” *Journal of Business Research* 60, no. 9 (2007): 979–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.023>.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock. *Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*, 2021. <https://doi.org/10.1142/y0024>.
- Yousef, Darwish Abdulrahman. “Learning Style Preferences of Postgraduate Students: The Case of the British University in Dubai, the United Arab Emirates.” *Journal of International Education in Business* 11, no. 2 (2018): 291–311. <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2018-0006>.
- Zarubina, Venera, Mikhail Zarubin, Zhaukhar Yessenkulova, Rassima Salimbayeva, and Gulbarshyn Satbaeva. “Digital Transformation of the Promotion of Educational Services of Kazakhstani Universities.” *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>.
- Zebua, Ali Marzuki, and Kasful Anwar Us. “Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities.” *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 17, no. 3 (2025): 3765–86. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041>.