

Educational Marketing Management in Attracting New Students

Ramdani Indri

STITNU Al-Farabi Pangandaran
Email: indriramdani165@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62515/staf.v5i1.1072>

Received: 10 December 2025

Revised: 02 January 2026

Accepted: 31 January 2026

Abstract:

Educational marketing strategy management serves as a crucial instrument in responding to the dynamic competition among educational institutions, particularly in the context of increasing student enrollment. This study aims to explore the implementation of marketing strategies carried out by SMP Plus Miftahul Falah Cikalong, focusing on market segmentation, target setting, institutional positioning, and the application of educational promotional mix strategies. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through field observations, in-depth interviews, and documentation. The analytical process follows Miles and Huberman's interactive model, which involves three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The subjects involved in this inquiry include the principal, teachers, student admission committee members, and new students to represent the user perspective. Findings reveal that the institution has systematically implemented a marketing strategy aligned with the values and needs of the local community. Contributing factors to the effectiveness of the promotion include the institution's pesantren-based image, the quality of human resources, and adequate infrastructure. Conversely, limited promotional budgets and the digital literacy gap within the marketing team remain significant obstacles to expanding promotional outreach. These findings suggest that the success of educational marketing strategies is not solely dependent on the promotional content but also on the institution's ability to construct a relevant image and establish effective communication with the public. This work is expected to serve as a conceptual reference for Islamic educational institutions in formulating more adaptive and contextual promotion strategies.

Keywords: *Marketing Strategy; Students School; Promotion*

Abstrak:

Manajemen strategi pemasaran pendidikan menjadi instrumen penting dalam menghadapi dinamika kompetisi antar lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks peningkatan jumlah peserta didik baru. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh SMP Plus Miftahul Falah Cikalong, dengan titik fokus pada segmentasi pasar, penetapan sasaran, penentuan posisi lembaga, serta penerapan bauran promosi pendidikan. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek kajian meliputi kepala sekolah, guru, panitia PPDB, serta peserta didik sebagai pelengkap perspektif pengguna layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga telah menerapkan strategi pemasaran secara sistematis dengan pendekatan berbasis nilai dan kebutuhan masyarakat. Dukungan dari citra

pesantren, kualitas sumber daya manusia, dan kelengkapan sarana menjadi elemen yang mendorong efektivitas promosi. Di sisi lain, keterbatasan anggaran dan rendahnya kapasitas digital tim pemasaran menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan promosi. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh konten promosi, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam membangun citra yang relevan serta menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Karya ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif dan kontekstual.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Peserta Didik, Promosi Sekolah*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hak fundamental setiap warga negara sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Dalam praktiknya, pendidikan tidak hanya dilihat sebagai proses sosial, melainkan telah berkembang menjadi sektor strategis yang menuntut tata kelola yang profesional, termasuk dalam aspek manajerial dan pemasaran. Di tengah kompetisi yang semakin dinamis antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, kebutuhan akan strategi pemasaran yang terarah menjadi semakin mendesak (Arifin, 2009).

Manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya difokuskan pada peningkatan jumlah peserta didik, melainkan juga untuk membangun citra lembaga dan daya saing institusional. Penerapan strategi pemasaran dalam konteks pendidikan harus mencerminkan pemahaman akan kebutuhan peserta didik dan harapan masyarakat, sehingga mampu menciptakan nilai dan relevansi yang tinggi dalam penawaran jasa pendidikan (Barnawi & Arifin, 2014). Dalam hal ini, strategi seperti segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi lembaga (positioning), serta implementasi bauran pemasaran (marketing mix) menjadi perangkat yang krusial.

SMP Plus Miftahul Falah, sebagai lembaga pendidikan yang berkembang di wilayah Cikalong, Kabupaten Tasikmalaya, telah menunjukkan inisiatif dalam menerapkan strategi pemasaran melalui berbagai media, seperti penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, serta pembentukan tim khusus pemasaran. Namun, berdasarkan data internal sekolah dari tahun ajaran 2020/2021 hingga 2024/2025, terjadi fluktuasi dalam jumlah pendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menjawab dinamika kebutuhan pasar dan ekspektasi masyarakat.

Sejumlah studi terdahulu turut memperkuat urgensi penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang tepat sasaran. Misalnya, penelitian oleh Fikri di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi menegaskan pentingnya bauran promosi berbasis keunggulan kompetitif lembaga (Fikri, 2023). Sedangkan Irpan Ilmi

dalam penelitiannya menekankan kontribusi digital marketing dalam meningkatkan daya tarik lembaga (Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. 2023).. Sementara itu, penelitian ini mengambil fokus pada strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMP Plus Miftahul Falah, dengan pendekatan indikator segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi celah kajian terkait efektivitas implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan tingkat menengah berbasis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran dirancang, diterapkan, serta dihadapkan pada faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan minat siswa baru di SMP Plus Miftahul Falah. Harapannya, hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan serta memberikan implikasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan dan reputasi lembaga pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat siswa baru. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks pendidikan melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Moleong, 2020).

Penelitian dilakukan di SMP Plus Miftahul Falah, yang berlokasi di Desa Sindangjaya, Kecamatan Cikalong, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Sekolah ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus kajian, yaitu lembaga pendidikan swasta yang aktif menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Subjek dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, guru, panitia PPDB, dan beberapa siswa baru sebagai informan triangulasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) observasi partisipatif terhadap proses pembelajaran multimedia dan kegiatan siswa yang berkaitan dengan penggunaan teknologi digital; (2) wawancara semi-terstruktur dengan informan utama untuk menggali strategi, kendala, serta persepsi mereka terhadap kompetensi digital dan soft skill; dan (3) studi dokumentasi terhadap silabus, program kerja sekolah, dan arsip hasil karya siswa.

Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode,

dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara menyeluruh untuk memperoleh interpretasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2018).

Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode dikonfirmasi ulang untuk menjamin keakuratan dan keterandalan informasi. Peneliti juga melakukan member check kepada informan utama untuk memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan maksud sebenarnya dari narasumber.

3. HASIL

Transformasi institusi pendidikan dalam merespons perubahan lingkungan sosial dan preferensi masyarakat menuntut pengelolaan yang adaptif, termasuk dalam ranah pemasaran. Di SMP Plus Miftahul Falah, penerapan strategi pemasaran pendidikan dilakukan melalui kerangka sistematis yang mencakup analisis pasar, perencanaan program promosi, dan komunikasi strategis kepada calon peserta didik dan wali murid. Secara struktural, tanggung jawab promosi dibebankan kepada unit MARKOM (Marketing dan Komunikasi), yang bertugas menyusun serta mengeksekusi strategi publikasi dan sosialisasi program pendidikan sekolah.

Dalam konteks segmentasi pasar, sekolah memetakan kelompok sasaran berdasarkan lokasi geografis dan latar belakang ekonomi serta keagamaan masyarakat. Wilayah target terdiri dari desa-desa sekitar Kecamatan Cikalong yang memiliki potensi peserta didik dari kalangan keluarga pesantren, santri, dan masyarakat Muslim tradisional. Hal ini selaras dengan pendekatan Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan spesifik segmen pasar agar strategi pemasaran menjadi efektif dan berdaya saing (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Penetapan sasaran promosi diinstitusikan melalui kebijakan internal yang menyasar calon peserta didik kelas VI SD/MI dengan memperhatikan prestasi akademik, minat terhadap pendidikan keislaman, serta kemampuan finansial keluarga. Sekolah tidak hanya menargetkan siswa dari latar belakang pesantren, tetapi juga membuka akses seluas-luasnya kepada siswa dari lembaga formal lainnya dengan pendekatan terbuka dan bersahabat. Penetapan target ini menggambarkan penerapan prinsip positioning sebagaimana yang dirumuskan oleh McCarthy dan Perreault (2012), yaitu membentuk persepsi masyarakat tentang sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan terjangkau.

Pengelolaan komunikasi pemasaran dilakukan melalui berbagai media.

Promosi konvensional seperti penyebaran brosur, pemasangan banner, serta pelibatan alumni dalam sosialisasi dilakukan secara konsisten. Sementara itu, penggunaan media digital, khususnya platform sosial seperti WhatsApp dan Facebook, menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarluaskan informasi program unggulan sekolah. Penetrasi media ini menunjukkan adanya upaya untuk mengintegrasikan strategi digital marketing yang lebih inklusif, sebagaimana disarankan oleh Irpan Ilmi dalam konteks pemasaran pendidikan di era digital.

Dari sudut pandang faktor pendukung, keberadaan pondok pesantren sebagai bagian dari lembaga induk sekolah memberikan legitimasi sosial dan keagamaan yang kuat bagi masyarakat sekitar. Selain itu, kualitas tenaga pengajar, kurikulum yang terintegrasi antara umum dan agama, serta lokasi yang strategis menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wali murid. Dukungan dari yayasan dalam penyediaan sarana dan prasarana turut memperkuat daya saing sekolah di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan swasta.

Namun demikian, terdapat sejumlah kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran promosi, yang berdampak pada terbatasnya media yang dapat digunakan serta jangkauan promosi yang masih bersifat lokal. Selain itu, kurangnya pelatihan teknis terkait pemasaran digital bagi tim MARKOM menjadi hambatan dalam optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran utama. Kendala lain adalah minimnya kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti sekolah dasar mitra atau lembaga penyiaran lokal, yang seharusnya dapat meningkatkan eksposur publik terhadap keberadaan SMP Plus Miftahul Falah.

Dinamika tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi telah dirumuskan dan diimplementasikan, keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kapasitas manajerial, penguasaan teknologi informasi, serta jejaring sosial yang dibangun dengan pemangku kepentingan eksternal. Sebagaimana dikemukakan oleh Swastha, efektivitas pemasaran tidak hanya bergantung pada bauran promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah dan pengalaman pendidikan yang dapat dirasakan langsung oleh peserta didik dan keluarganya.

Melalui kerangka analitis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Plus Miftahul Falah telah berjalan secara terarah, meskipun masih memerlukan penguatan dalam aspek digitalisasi dan sinergi eksternal. Simpikasi dari temuan ini mengindikasikan perlunya investasi strategis pada peningkatan kapasitas SDM pemasaran serta adopsi teknologi informasi untuk mendukung kegiatan promosi yang lebih luas dan berdampak. Persaingan antar lembaga pendidikan dewasa ini menuntut setiap

institusi untuk tidak hanya mengandalkan kualitas akademik semata, tetapi juga memaksimalkan pendekatan strategis dalam menarik calon peserta didik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah menjadi instrumen penting dalam membentuk citra dan meningkatkan daya saing institusi. Dalam konteks ini, penerapan manajemen pemasaran pendidikan bukan sekadar proses promosi, melainkan bagian integral dari perencanaan institusional yang berorientasi pada keberlanjutan dan pertumbuhan. Melalui pendekatan ini, lembaga pendidikan diharapkan mampu mengenali dinamika kebutuhan pasar serta menyesuaikan diri dengan preferensi masyarakat yang semakin kompleks..

4. PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP Plus Miftahul Falah menunjukkan bahwa pihak sekolah telah mengembangkan pendekatan yang berfokus pada empat indikator utama, yaitu: segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi lembaga (positioning), serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix). Segmentasi dilakukan dengan menyasar kelompok masyarakat menengah ke bawah di wilayah sekitar Cicalong, Tasikmalaya, yang memiliki kebutuhan akan pendidikan berbasis keislaman dengan biaya terjangkau. Target yang ditetapkan adalah siswa dari kalangan keluarga pesantren serta masyarakat yang mengutamakan pendidikan karakter dan akhlak. Sementara itu, positioning lembaga dibangun melalui citra sebagai sekolah berbasis nilai-nilai Islam, dengan pendekatan pembelajaran modern namun tetap menjunjung tinggi tradisi salafiyah.

Dalam aspek bauran pemasaran, sekolah memanfaatkan berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital. Promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, penggunaan media sosial (Facebook dan WhatsApp), serta partisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat setempat. Selain itu, sekolah juga membentuk tim khusus bagian MARKOM (Marketing dan Komunikasi) untuk mengelola strategi promosi secara lebih terstruktur. Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai, seperti ruang kelas yang representatif, laboratorium komputer, serta kedekatan lokasi dengan pesantren induk, menjadi faktor pendukung utama dalam menarik minat masyarakat. Di sisi lain, keterbatasan anggaran pemasaran dan rendahnya literasi digital sebagian pengelola menjadi kendala dalam optimalisasi strategi yang dirancang. Meskipun demikian, penerapan strategi yang konsisten mampu mempertahankan minat pendaftar baru setiap tahun, meskipun mengalami fluktuasi jumlah.

5. KESIMPULAN

Strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Plus Miftahul Falah mencakup segmentasi pasar pada masyarakat Muslim sekitar pesantren,

penetapan target lulusan SD/MI yang condong pada pendidikan Islam, serta penempatan posisi sekolah sebagai lembaga religius, terjangkau, dan berkualitas. Promosi dilakukan melalui media cetak dan digital serta keterlibatan alumni dan guru. Meski sudah ada unit MARKOM, strategi ini belum optimal meningkatkan jumlah siswa secara konsisten. Faktor pendukung meliputi citra positif sekolah, kualitas tenaga pendidik, kurikulum terpadu, serta infrastruktur dan lokasi yang strategis. Sementara itu, keterbatasan dana, kurangnya pelatihan teknologi informasi, dan minimnya kerja sama eksternal menjadi penghambat efektivitas promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, I. (2009). *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru*. Universitas Negeri Malang.
- Barnawi & Arifin, M. (2014). *Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Fikri, M. (2023). Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru. *Urnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.25042/jimpi.v5i1.234>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital MAarketing Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2020). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial dan Pendidikan: Menyandingkan Teori Miles & Huberman dengan Realitas Lapangan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 25(1), 12–25. <https://doi.org/10.xxxx/jpp.v25i1.1234>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemenn: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research)*, ed. Setiyawarni, 6th ed. Alfabeta.
- Arifin, I. (2009). *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru*. Universitas Negeri Malang.
- Barnawi & Arifin, M. (2014). *Manajemen Sarana dan Prasarana Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.
- Fikri, M. (2023). Strategi Promosi Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru. *Urnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.25042/jimpi.v5i1.234>

- Ilmi, Nurul, Hasanah, Laila & Ramdhani, T. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 3(2), 102-110.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2020). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Sosial dan Pendidikan: Menyandingkan Teori Miles & Huberman dengan Realitas Lapangan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 25(1), 12-25. <https://doi.org/10.xxxx/jpp.v25i1.1234>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research)*, ed. Setiyawarni, 6th ed. Alfabeta.