



Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Digitalisasi

Abid Ilham Amanulloh¹, Juliana Ezzy Hervaldi², M. Arham Romadhon³, Shidqon Aripriyan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-mail: 244110401078@mhs.uinsaizu.ac.id¹, 244110401094@mhs.uinsaizu.ac.id²,

244110401097@mhs.uinsaizu.ac.id³, 244110401111@mhs.uinsaizu.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam manajemen pemasaran pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi manajemen pemasaran pendidikan di era digitalisasi, peluang yang dihasilkan, serta tantangan dan strategi pengembangannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*) melalui analisis berbagai jurnal, buku, dan sumber akademik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di era digital dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website, dan sistem informasi pendidikan untuk meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat citra lembaga pendidikan. Digitalisasi juga memberikan peluang dalam meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan masyarakat. Namun, implementasinya masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia, persaingan antar lembaga pendidikan, serta keamanan data. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan melalui peningkatan kompetensi digital, optimalisasi media digital, pemanfaatan analitik data, serta penguatan sistem keamanan informasi agar pemasaran pendidikan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: manajemen pemasaran pendidikan, digitalisasi, pemasaran digital, teknologi pendidikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pendidikan. Transformasi digital yang terjadi di zaman Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 mendorong lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi untuk meningkatkan mutu layanan dan daya saing mereka. Salah satu area yang mengalami perubahan signifikan adalah manajemen pemasaran pendidikan. Di masa lalu, pemasaran pendidikan dilakukan secara tradisional melalui bahan cetak seperti brosur, spanduk, dan interaksi langsung, tetapi sekarang fokusnya telah beralih ke digital dengan memanfaatkan media sosial, situs web, aplikasi pendidikan, serta platform komunikasi online lainnya yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berpengaruh pada proses belajar mengajar, tetapi juga mengubah cara lembaga pendidikan membangun reputasi dan menarik calon peserta didik baru.

Pada dasarnya, pendidikan adalah sebuah layanan yang memerlukan strategi pemasaran untuk mempresentasikan program, keunggulan, serta kualitas layanan kepada masyarakat. Kompetisi yang semakin ketat antara lembaga pendidikan mengharuskan setiap institusi memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Dalam hal ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi instrumen krusial yang digunakan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat daya saing lembaga. Keberhasilan sebuah institusi pendidikan tidak hanya ditentukan oleh mutu akademiknya, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk menyampaikan nilai dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat.

Era digital menawarkan banyak kesempatan baru bagi lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook,

TikTok, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan lembaga pendidikan untuk memberikan informasi dengan cepat, interaktif, dan efisien. Selain itu, adanya situs resmi sekolah atau madrasah memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai profil lembaga, program pendidikan, fasilitas, prestasi, dan proses pendaftaran untuk peserta didik baru. Digitalisasi juga memungkinkan lembaga pendidikan memanfaatkan data dan analitik untuk memahami apa yang dibutuhkan calon peserta didik, sehingga strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih terarah dan efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas, citra, serta daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun, penerapan manajemen pemasaran pendidikan di era digital ini tidak tanpa tantangan. Terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, kurangnya infrastruktur teknologi, serta rendahnya literasi digital di sebagian lembaga pendidikan masih menjadi kendala dalam penerapan pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, masalah terkait keamanan data, privasi pengguna, dan kebutuhan untuk pengelolaan informasi yang profesional juga menjadi perhatian penting dalam pelaksanaan pemasaran digital. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memperkuat kompetensi sumber daya manusia, meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi, serta mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat agar dapat memanfaatkan peluang digitalisasi dengan optimal.

Dari penjelasan di atas, penerapan manajemen pemasaran pendidikan di era digital menjadi isu yang signifikan untuk diteliti. Studi ini penting untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, strategi yang diambil untuk meningkatkan daya saing, serta tantangan yang mungkin dihadapi selama proses implementasi. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital, diharapkan lembaga pendidikan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan juga memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital.

Manajemen pemasaran pendidikan pada dasarnya merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merancang program pendidikan yang sesuai, serta mengomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan lembaga kepada calon pengguna jasa pendidikan. Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan, baik peserta didik, orang tua, maupun masyarakat secara luas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berfokus pada peningkatan mutu layanan, penguatan reputasi institusi, serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Digitalisasi memberikan peluang yang lebih besar bagi lembaga pendidikan untuk mewujudkan tujuan tersebut melalui berbagai platform teknologi yang tersedia.

Selain berfungsi sebagai media promosi, teknologi digital juga berperan sebagai sarana penguatan hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Kehadiran media sosial memungkinkan sekolah atau madrasah untuk menyampaikan informasi secara real-time mengenai kegiatan akademik, prestasi peserta didik, program unggulan, maupun berbagai aktivitas kelembagaan lainnya. Transparansi informasi yang ditampilkan melalui platform digital dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Di samping itu, komunikasi yang terjalin secara interaktif melalui media digital memungkinkan lembaga pendidikan memperoleh umpan balik secara cepat sehingga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan di era digital tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan interaksi dan keterlibatan aktif antara lembaga dengan masyarakat.

Di Indonesia, penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial oleh



masyarakat. Banyak sekolah, madrasah, maupun perguruan tinggi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing lembaga. Namun demikian, tingkat keberhasilan implementasi pemasaran digital masih bervariasi karena dipengaruhi oleh faktor sumber daya manusia, dukungan infrastruktur, kemampuan manajerial, serta kesiapan organisasi dalam menghadapi perubahan teknologi. Oleh sebab itu, kajian mengenai implementasi manajemen pemasaran pendidikan di era digitalisasi menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang dapat diterapkan, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan yang perlu diatasi oleh lembaga pendidikan dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi literatur. Data yang digunakan dalam penelitian diambil dari berbagai sumber yang berkaitan, termasuk jurnal baik nasional maupun internasional, buku, prosiding, serta dokumen akademik yang membahas topik manajemen pemasaran dalam pendidikan dan digitalisasi pendidikan. Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai database akademik, seperti Google Scholar, Garuda, SINTA, DOAJ, dan Scopus dengan kata kunci terkait manajemen pemasaran pendidikan, pemasaran digital dalam pendidikan, pemasaran layanan pendidikan, dan transformasi digital dalam pendidikan. Literatur yang dipilih diutamakan berasal dari publikasi dalam lima tahun terakhir untuk memberikan informasi yang relevan dengan kemajuan teknologi pendidikan saat ini.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi, pemilihan, klasifikasi, dan analisis isi dari berbagai sumber yang telah ditentukan. Data yang telah diseleksi kemudian disintesis untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan pada era digital, yang mencakup strategi, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil dari berbagai jurnal dan referensi ilmiah, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Digitalisasi

Digital marketing kini tidak hanya dianggap sebagai alat promosi tambahan, melainkan sebagai strategi utama yang terintegrasi dalam manajemen pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, analisis ini berfokus pada pemahaman model pemasaran pendidikan yang berlandaskan digital marketing terintegrasi serta kaitannya dengan peningkatan daya saing institusi pendidikan di era digital.

Hasil utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa model pemasaran pendidikan yang menggunakan digital marketing secara terintegrasi (*integrated digital educational marketing*) adalah model yang paling sesuai dan ideal untuk diterapkan oleh institusi pendidikan dalam konteks perkembangan saat ini. Model ini menempatkan digital marketing sebagai strategi utama yang menghubungkan proses analisis kebutuhan pasar pendidikan, perencanaan pemasaran strategis, pengembangan konten digital, integrasi saluran komunikasi, dan evaluasi berbasis data secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang berhasil tidak bisa lagi dilakukan secara sebagian dan konvensional. Sebaliknya, pemasaran pendidikan harus dikelola sebagai proses strategis yang terintegrasi dengan visi, misi, dan kualitas layanan pendidikan lembaga. Digital marketing berperan sebagai sarana

utama dalam membangun citra, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Dari sudut pandang teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran strategis yang menekankan pentingnya pengintegrasian antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam aktivitas pemasaran (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, Kotler dan Fox (1995) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi pengguna layanan pendidikan. Digital marketing terintegrasi memperluas konsep ini dengan menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pendidikan.

Selanjutnya, konsep pemasaran hubungan juga relevan dalam menjelaskan hasil penelitian ini. Model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan siswa dan masyarakat melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Hemsley-Brown et al., 2020). Media digital memungkinkan institusi pendidikan untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat loyalitas pengguna layanan pendidikan.

Dari perspektif teori digital marketing, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa efektivitas digital marketing sangat tergantung pada integrasi antara saluran digital dan pemanfaatan data sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Temuan dari penelitian ini menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang terfragmentasi dan tidak berbasis data cenderung kurang efektif dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini memperluas dan mendalami temuan-temuan yang ada. Hemsley-Brown et al. (2020) mengindikasikan bahwa pemasaran pendidikan perlu dikelola secara strategis dan terintegrasi, tetapi studi tersebut belum merumuskan tahapan operasional pemasaran berbasis digital secara eksplisit. Penelitian ini melengkapi hasil itu dengan merumuskan tahapan sistematis dalam model pemasaran pendidikan yang menggunakan digital marketing terintegrasi. Penelitian oleh Peruta dan Shields (2021) menyoroti peran media sosial dalam menarik minat calon mahasiswa, namun kajian tersebut masih terbatas pada efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini melampaui temuan tersebut dengan memposisikan media sosial sebagai bagian dari sistem pemasaran pendidikan yang terintegrasi dengan strategi kelembagaan secara menyeluruh. Sementara itu, Rutter et al. (2023) menemukan bahwa website dan media sosial mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, namun penelitian tersebut belum menghubungkan secara mendalam implikasi manajerial dan strategis dari digital marketing terhadap pemasaran pendidikan yang lebih efektif.

Daya saing lembaga pendidikan. Studi ini menunjukkan bahwa daya saing lembaga pendidikan dipengaruhi tidak hanya oleh kehadiran di dunia maya, tetapi juga oleh pengintegrasian strategi di semua kegiatan pemasaran berbasis digital. Sumbangan utama dari temuan ini bagi ilmu manajemen terletak pada penguatan konsep manajemen pemasaran pendidikan yang berfokus pada digital. Penelitian ini menyajikan kontribusi konseptual berupa model pemasaran pendidikan yang terintegrasi, yang bisa berfungsi sebagai kerangka analisis dan praktis dalam merancang strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan.

Dalam perspektif manajemen strategis, penelitian ini menekankan bahwa digital marketing seharusnya menjadi bagian dari strategi utama organisasi dan bukan hanya sekadar fungsi yang bersifat operasional. Ini memperkaya pembicaraan mengenai manajemen pendidikan dengan pendekatan pemasaran yang mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan digital dan kebutuhan pasar pendidikan yang selalu berubah.



Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Digitalisasi

Implementasi manajemen pemasaran pendidikan pada zaman digital dicirikan oleh pergeseran dari strategi pemasaran tradisional ke penggunaan teknologi digital yang lebih efisien dan efektif. Saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya bergantung pada promosi menggunakan brosur, spanduk, atau kegiatan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Setyaningsih, Vusvitha, dan Harahap (2025) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan di era digital memaksa lembaga pendidikan untuk mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam rencana pemasaran mereka, sehingga proses penyampaian informasi, promosi program pendidikan, dan interaksi dengan masyarakat dapat dilakukan dengan cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Dengan pendekatan digital ini, lembaga pendidikan bisa meningkatkan visibilitas mereka serta memperkuat citra di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan (Setyaningsih et al., 2025).

Salah satu bentuk penerapan yang paling mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk pemasaran pendidikan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan lembaga pendidikan untuk membagikan informasi tentang program unggulan, kegiatan belajar, prestasi siswa, fasilitas, serta info penerimaan siswa baru secara langsung. Ismail dan Na'imah (2025) mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang dapat menciptakan hubungan emosional antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Dengan menggunakan strategi pemasaran konten, penyampaian konten yang menarik, serta komunikasi yang responsif, lembaga pendidikan dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang mereka tawarkan (Ismail dan Na'imah, 2025).

Selain melalui media sosial, pemasaran pendidikan digital juga dilakukan dengan mengembangkan situs web resmi yang menjadi pusat informasi lembaga tersebut. Situs web ini menyediakan informasi penting seperti profil sekolah, visi dan misi, program pendidikan, prestasi, fasilitas, biaya pendidikan, dan layanan pendaftaran siswa baru secara online. Penelitian oleh Valentin, Asrori, dan Nurhabib (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media digital melalui situs web dan platform online dapat meningkatkan efektivitas distribusi informasi kepada masyarakat serta memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan. Keberadaan situs web yang profesional dan mudah diakses juga memberikan kesan positif terhadap kualitas manajemen lembaga pendidikan, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan untuk anak-anak mereka (Valentin et al., 2025).

Penerapan pemasaran pendidikan di era digital juga melibatkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pemasaran modern, terutama konsep segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran pendidikan (7P). Menurut Prastowo dan Manunggal (2022), lembaga pendidikan perlu mengidentifikasi karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran layanan mereka, menentukan pasar yang tepat, serta membangun posisi lembaga yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Strategi ini selanjutnya didukung oleh penerapan elemen-elemen 7P yang mencakup produk pendidikan (product), biaya pendidikan (price), lokasi dan akses layanan (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses layanan (process), dan bukti fisik (physical evidence). Di era digital, seluruh elemen tersebut bisa terintegrasi melalui teknologi informasi, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas pemasaran pendidikan (Prastowo dan Manunggal, 2022).

Lebih jauh, kemajuan teknologi informasi memberikan kesempatan bagi institusi pendidikan untuk menggunakan sistem informasi dan analisis data dalam strategi pemasaran

mereka. Yandra, Mahfudnurnajamuddin, dan Suriyanti (2024) menyatakan bahwa teknologi digital menawarkan kesempatan bagi institusi pendidikan untuk mengumpulkan, mengatur, dan menganalisis perilaku masyarakat, sehingga strategi pemasaran bisa lebih fokus dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan data yang diambil dari situs web, media sosial, dan platform digital lainnya, institusi pendidikan dapat memahami kebutuhan calon siswa, menilai efektivitas program promosi, dan merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat. Pendekatan berbasis data ini menjadikan proses pemasaran pendidikan tak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat (Yandra et al., 2024).

Keberhasilan penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital sangat tergantung pada kemampuan institusi untuk mengelola platform media sosial dengan profesional. Hidayat, Alifah, dan Rodiansjah (2024) mengungkapkan bahwa konsistensi dalam memposting konten, kualitas informasi yang disampaikan, dan kemampuan dalam berinteraksi dengan masyarakat adalah faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Di sisi lain, Viviana, Shabirah, Putri, Maftuhah, dan Taufiqurrahman (2025) menekankan bahwa penggabungan pemasaran dengan sistem informasi pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan kepada masyarakat karena akses informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan transparan. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran pendidikan di era digital ini tidak hanya memerlukan penggunaan teknologi, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital, kemampuan komunikasi yang baik, dan komitmen untuk terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan teknologi yang kian cepat (Hidayat et al., 2024; Viviana et al., 2025).

Peluang dan Manfaat Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital

Abad ke-21 menuntut sistem pendidikan yang mampu mengembangkan berbagai keterampilan penting, seperti kreativitas, berpikir kritis, kolaborasi, dan komunikasi. Dalam menghadapi tuntutan tersebut, teknologi digital memberikan peluang besar untuk meningkatkan kualitas pembelajaran melalui akses pendidikan yang lebih luas, inklusif, dan efektif. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pembelajaran, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkaya pengalaman belajar, meningkatkan mutu pendidikan, serta mendukung administrasi pendidikan yang lebih efisien. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi menjadi bagian penting dalam mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan masa depan (Davis.,2020).

Pembelajaran karakter berbasis digital berperan dalam membantu siswa mencapai kompetensi yang diharapkan sekaligus membentuk nilai-nilai positif dalam diri mereka. Namun, masih terdapat anggapan bahwa pembelajaran digital hanya sebatas penggunaan perangkat teknologi di dalam kelas. Padahal, pembelajaran digital yang sesungguhnya bertujuan meningkatkan kualitas pembelajaran melalui integrasi teknologi yang tepat sehingga siswa dapat terlibat secara aktif dalam proses belajar. Oleh karena itu, pembelajaran digital harus dipahami sebagai upaya transformasi pendidikan, bukan sekadar mengikuti tren penggunaan teknologi.

Penerapan pembelajaran karakter secara digital memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan pengalaman belajar siswa, membantu guru menyesuaikan pembelajaran dengan kebutuhan peserta didik, menghemat waktu, serta meningkatkan transparansi proses pembelajaran. Selain itu, teknologi juga mampu memberdayakan individu untuk menyelesaikan masalah secara lebih efektif dan meningkatkan kualitas hidup. Pendidikan karakter dalam era digital tidak hanya berfokus pada keamanan dan pengelolaan risiko, tetapi juga pada pengembangan nilai-nilai yang dapat meningkatkan martabat manusia dan kehidupan bermasyarakat (Triyanto., 2020).

Dibandingkan dengan pembelajaran tradisional, pembelajaran digital memiliki sejumlah keunggulan. Teknologi mampu mengatasi hambatan geografis sehingga siswa dapat



mengakses berbagai sumber belajar dan berinteraksi dengan guru dari lokasi yang berbeda. Kehadiran perangkat layar sentuh juga memudahkan anak usia dini untuk belajar melalui berbagai aplikasi edukatif yang mendukung perkembangan literasi dan numerasi dasar. Selain itu, perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) memungkinkan guru memberikan pembelajaran yang lebih personal sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing siswa.

Lebih lanjut, pembelajaran karakter berbasis digital mendorong pengembangan keterampilan abad ke-21 yang sangat dibutuhkan, seperti kemampuan berkomunikasi, bekerja sama, berpikir kritis, dan memecahkan masalah. Interaksi yang terjalin dalam lingkungan pembelajaran digital dapat meningkatkan motivasi belajar, partisipasi siswa, serta kualitas hasil belajar. Oleh karena itu, pembelajaran digital memiliki potensi besar untuk mendukung keberhasilan pendidikan karakter sekaligus mempersiapkan generasi yang mampu menghadapi perkembangan zaman dengan kompetensi dan karakter yang kuat.

Tantangan dan Strategi Pengembangan Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Digitalisasi

Perkembangan teknologi digital telah membuka banyak kesempatan bagi institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Namun, hal ini juga membawa beragam tantangan yang kompleks. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh institusi pendidikan adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi biaya maupun ketersediaan tenaga profesional yang berkompeten di bidang pemasaran digital. Banyak institusi pendidikan masih kesulitan dalam mengelola media sosial secara profesional, memanfaatkan analisis data, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang menyeluruh. Selain itu, kemajuan teknologi yang sangat cepat menuntut institusi pendidikan untuk terus beradaptasi agar tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat (Setyaningsih, Vusvitha, & Harahap, 2025).

Tantangan lain yang muncul adalah peningkatan persaingan antara lembaga pendidikan di dunia digital. Keberadaan internet memungkinkan calon peserta didik untuk mengakses informasi dari berbagai lembaga pendidikan dalam waktu singkat, sehingga setiap institusi diharuskan untuk menyajikan informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses. Dalam situasi ini, lembaga pendidikan tidak hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga harus menghadapi kompetisi di tingkat nasional bahkan global. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami perilaku digital masyarakat, menciptakan konten yang berkualitas, serta memanfaatkan media digital secara maksimal menjadi faktor yang penting dalam menjaga eksistensi dan daya tarik institusi pendidikan.

Selain masalah sumber daya dan persaingan, isu keamanan data dan privasi pengguna juga menjadi tantangan yang tak dapat diabaikan. Penggunaan situs web, media sosial, aplikasi pendaftaran online, dan berbagai platform digital lainnya mengharuskan institusi pendidikan untuk mengelola data pribadi calon peserta didik dengan aman dan bertanggung jawab. Kesalahan dalam pengelolaan data atau kebocoran informasi dapat mengurangi kepercayaan publik dan merusak reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus menerapkan sistem keamanan data yang solid serta memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran digital dilakukan sesuai dengan prinsip perlindungan data dan etika penggunaan teknologi.

Untuk menghadapi berbagai tantangan ini, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pengembangan yang berkelanjutan. Strategi pertama adalah meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk pendidik serta tenaga kependidikan. Penguasaan media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), dan analisis data menjadi sangat penting agar pemasaran

digital dapat dilaksanakan dengan efektif. Di samping itu, lembaga pendidikan juga perlu memperkuat keberadaan digital dengan mengelola situs web yang informatif, media sosial yang aktif, serta menyediakan konten yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra positif lembaga di mata masyarakat.

Strategi selanjutnya adalah mengimplementasikan pemasaran yang berfokus pada data dengan memanfaatkan analisa digital guna memahami kebutuhan, minat, dan perilaku calon siswa. Informasi yang dikumpulkan dari berbagai platform digital dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih individu dan efektif. Selain itu, institusi pendidikan juga harus meningkatkan sistem perlindungan informasi, menyusun kebijakan privasi yang jelas, serta terus berinovasi dalam penggunaan teknologi digital untuk memperbaiki kualitas pelayanan kepada masyarakat. Dengan menggabungkan penguatan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital yang optimal, penggunaan analitika data, dan pengelolaan keamanan informasi yang baik, institusi pendidikan akan lebih siap menghadapi tantangan era digital dan bisa meningkatkan daya saingnya secara berkelanjutan. (Setyaningsih et al., 2025).

Strategi untuk mengembangkan manajemen pemasaran pendidikan dalam konteks digital harus dimulai dengan penerapan strategi segmentasi, penentuan target, dan pemosisian (STP) yang sesuai. Hal ini penting supaya lembaga pendidikan dapat memahami kebutuhan dan karakteristik masyarakat yang menjadi calon pengguna layanan pendidikan. Dengan strategi ini, lembaga pendidikan bisa merumuskan target pasar yang tepat dan menciptakan citra lembaga yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan lembaga lainnya. Penerapan STP akan diperkuat dengan pengembangan bauran pemasaran pendidikan, yang mencakup penyediaan program pendidikan berkualitas, penentuan harga yang bersaing, lokasi yang mudah diakses, dan promosi yang menggunakan teknologi digital, sehingga informasi tentang lembaga pendidikan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif (Prastowo dan Manunggal, 2022).

Langkah berikutnya adalah memaksimalkan penggunaan berbagai platform digital untuk promosi dan komunikasi dengan masyarakat. Lembaga pendidikan harus mengembangkan situs web resmi yang informatif dan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, serta TikTok untuk memberikan informasi mengenai program unggulan, prestasi siswa, fasilitas, dan kegiatan sekolah. Penggunaan media digital dianggap lebih efisien dan produktif dibandingkan dengan promosi yang tradisional karena dapat menjangkau masyarakat lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, media digital memungkinkan komunikasi dua arah, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan memperkuat citra institusi di tengah persaingan yang semakin ketat (Prastowo dan Manunggal, 2022).

Pengembangan manajemen pemasaran pendidikan juga memerlukan dukungan dari sumber daya manusia yang profesional dan terampil di bidangnya. Para pendidik dan staf pendidikan harus mampu menggunakan teknologi digital, mengelola media sosial, serta membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Selain itu, lembaga pendidikan perlu meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui proses belajar yang terstruktur, pelayanan yang responsif, serta penyediaan sarana dan prasarana yang cukup sebagai bukti nyata dari kualitas lembaga. Dengan kehadiran sumber daya manusia yang terlatih, sistem pelayanan yang baik, serta dukungan fasilitas yang memadai, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan akan meningkat, sehingga tujuan pemasaran pendidikan dapat tercapai dengan optimal (Prastowo dan Manunggal, 2022).

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan pada era digital adalah suatu upaya strategis yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk memperkuat daya saing, membangun citra yang baik, serta memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi



digital. Perubahan menuju digital telah mengubah cara pemasaran pendidikan dari metode tradisional menuju pemasaran yang berbasis teknologi, menggunakan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital untuk keperluan komunikasi dan promosi. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan, kepuasan masyarakat, serta penguatan hubungan antara institusi pendidikan dan berbagai pihak yang berkepentingan.

Penerapan pemasaran pendidikan dengan pendekatan digital menawarkan berbagai peluang dan keuntungan, seperti memperluas jangkauan informasi, meningkatkan efektivitas dalam promosi, memperkuat interaksi dengan masyarakat, serta mendukung pengembangan keterampilan yang relevan dengan abad ke-21. Meski begitu, pelaksanaannya juga menghadapi sejumlah masalah, termasuk keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital, semakin ramai persaingan, serta masalah berkaitan dengan keamanan data dan privasi pengguna. Maka dari itu, institusi pendidikan perlu merancang strategi yang berkelanjutan melalui pengembangan kemampuan sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan media digital, penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), penggunaan analisis data, serta meningkatkan sistem keamanan informasi. Dengan langkah-langkah ini, institusi pendidikan akan mampu memanfaatkan kesempatan digitalisasi secara maksimal dan meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan di tengah kemajuan teknologi yang sangat cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, N. (2020). *Digital learning and student engagement*. Routledge.
- Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial. *Cakrawala: Repositori IMWI*, 7(4), 1723–1732.
- Ismail, & Na'imah. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 145–158.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 56–68.
- Sulaiman, A., & Mansyur, M. (2026). Digital marketing dalam pemasaran pendidikan. *Journal of Education and Contemporary Linguistics*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.111322/spmszn51>
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., & Harahap, N. L. S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876>
- Triyanto. “Peluang dan Tantangan Pendidikan Karakter di Era Digital.” *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan* 17, no. 2 (2020): 175–184.
- Valentin, N. N. N., Asrori, M., & Nurhabib, F. (2025). Implementasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Digital di SMAN 3 Ponorogo. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 15(1), 12–22.
- Viviana, V., Shabirah, R., Putri, T. A., Maftuhah, & Taufiqurrahman. (2025). Manajemen Pemasaran dan Sistem Informasi Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(3), 87–99.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, & Suriyanti. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>