

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian proses yang meliputi kegiatan menganalisis, merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, memantau, dan mengendalikan aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran bisnis secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai perangkat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan program dalam organisasi yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan. Keuntungan tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai sarana untuk mewujudkan tujuan utama dari usaha atau bisnis yang dijalankan.¹

Pelaksanaan dari sebuah rangkaian proses analisis memerlukan sebuah rencana yang matang untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal, baik dari segi analisis data, materi hingga kepuasan pelanggan dalam memahami suatu produk pendidikan. Hal tersebut tidak bisa dilakukan oleh seseorang yang belum memahami konteks serta tahapan dalam melaksanakan promosi dalam sebuah bidang pemasaran terutama didalam jasa pendidikan.

¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (Bandung :Alfabet, 2016) h. 13

Pelaksanaan dari sebuah rangkaian proses analisis memerlukan sebuah rencana yang matang untuk mendapatkan sebuah hasil yang maksimal, baik dari segi analisis data, materi hingga kepuasan pelanggan dalam memahami suatu produk pendidikan. Hal tersebut tidak bisa dilakukan oleh seseorang yang belum memahami konteks serta tahapan dalam melaksanakan promosi dalam sebuah bidang pemasaran terutama didalam jasa pendidikan²

Dalam melaksanakan perencanaan perlu adanya kerja sama tim yang baik dalam menyusun strategi karena dalam manajemen pemasaran seluruh elemen dari lembaga Pendidikan tersebut terlibat. Adapun pengertian dari pemasaran itu sendiri adalah sebuah rangkaian dari suatu proses untuk membentuk hubungan dari produsen kepada individu maupun kelompok untuk menyampaikan jenis produk dan jasa. Hal ini dilakukan guna mencapai kebutuhan konsumen, untuk memenuhi tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang bernilai dan berkualitas.³

Dua istilah dalam manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai upaya menyampaikan pesan kepada khalayak, yang merupakan bagian dari rangkaian proses analisis dan perencanaan yang telah dirancang oleh pemimpin untuk meningkatkan serta memperluas pasar. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses dan aktivitas manajerial dalam menganalisis, mengkaji, melaksanakan, serta mengawasi berbagai kegiatan dan program yang

² Mulyono, Manajemen Administrasi dan Organisasi pendidikan, (Yogyakarta:Ar-Ruzz Media, 2009), h.1

³ Rd. Seomanagara, *Strategi Marketing Communication*:Konsep Strategi dan Terapan, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 2

dijalankan guna memperoleh keuntungan dari konsumen serta mendapatkan umpan balik yang positif, sehingga dapat menarik pembeli baru maupun mempertahankan pelanggan yang telah merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Istilah "pasar" merujuk pada tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang. Dari konsep tersebut lahir istilah "pemasaran". Pemahaman mengenai pasar menjadi utuh ketika seluruh konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dapat terlibat dalam transaksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁴ Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell, pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha yang dilakukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan ide, barang, dan jasa kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.⁵

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), Hal 5

⁵ William J. Stanton dan Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. 1994

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan strategi menyeluruh yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara efektif agar permintaan dapat terpenuhi secara optimal. Strategi ini mencakup aspek tempat, waktu, dan kegunaan, serta melibatkan penetapan harga, pelayanan, penentuan saluran distribusi, dan persaingan yang sehat guna menciptakan nilai (*utilitas*).

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang menghasilkan dan menyalurkan manfaat kepada konsumen pada waktu dan tempat tertentu, sehingga melalui kegiatan tersebut terjadi perubahan yang diharapkan sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen. Istilah jasa memiliki beragam makna, mulai dari pelayanan pribadi hingga sesuatu yang dipandang sebagai produk. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak terlepas dari jasa misalnya ketika membeli makanan, kita tidak hanya memperoleh produk, tetapi juga layanan dari penjual dan koki. Hal serupa banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari.⁶

Menurut Lovelock, jasa adalah layanan yang diberikan oleh satu organisasi kepada organisasi lainnya. Proses tersebut tidak berkaitan dengan produk fisik, bersifat tidak berwujud, dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan dalam prosesnya. Sementara itu, Christian Grönroos menyatakan bahwa layanan merupakan suatu proses yang meliputi berbagai aktivitas, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang terjadi melalui interaksi antara

⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan), (Sleman: Deepublish, 2019), Hal 7

pelanggan dengan petugas layanan, pemasok, barang, sumber daya fisik, atau sistem yang disediakan sebagai solusi atas permasalahan pelanggan.⁷ Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa terletak pada proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, meskipun kedua belah pihak tidak selalu menyadari keterlibatan tersebut. Jasa bukanlah barang yang memiliki bentuk fisik, melainkan suatu aktivitas atau proses yang bersifat tidak berwujud.⁸

Jika dilihat dari sudut pandang manajemen pendidikan, hal tersebut dapat dimaknai sebagai suatu cara dalam menghasilkan layanan berupa pengetahuan yang kemudian disediakan oleh lembaga pendidikan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan mampu menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat sebagai pelanggan. Konsep strategi pemasaran digunakan untuk menilai tuntutan dan harapan masyarakat terhadap hasil yang diberikan lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran dalam konteks pendidikan diartikan sebagai upaya memberikan layanan pendidikan yang mampu memuaskan pelanggan.⁹ Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem pendidikan perlu terus melakukan inovasi dan transformasi agar mampu memenuhi harapan masyarakat terhadap mutu ilmu yang dihasilkan, sekaligus menyesuaikan diri dengan tuntutan serta perkembangan zaman.

⁷ *Ibid*, Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Hal 8-9

⁸ *Ibid*, Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, Hal 10

⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30

Pemasaran jasa pendidikan meliputi berbagai aktivitas dan sarana yang digunakan untuk mempromosikan lembaga pendidikan secara efektif dan berkelanjutan sebagai pilihan terbaik bagi para pemangku kepentingan. Kegiatan ini mencakup pengembangan serta penawaran layanan pendidikan, hubungan masyarakat, dan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan belajar yang diminati orang tua untuk menyekolahkan anaknya, menarik tenaga pendidik yang berkualitas untuk bergabung, serta memperoleh dukungan dari masyarakat. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para stakeholder.¹⁰

3. Media Digital Dalam Pemasaran

Kata media berasal dari bahasa Latin "*medius*" yang berarti perantara, tengah, atau penghubung. Dalam bahasa Arab, media dikenal dengan istilah "*wasil*" yang merupakan bentuk jamak dari "*wasilah*" dan memiliki makna yang sepadan dengan "*al-wast*", yaitu tengah. Makna tengah tersebut menunjukkan posisi di antara dua pihak, sehingga diartikan pula sebagai perantara atau sesuatu yang menghubungkan kedua sisi tersebut.¹¹

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan menjadi salah satu kebutuhan penting di era digital, terutama dalam mendukung

¹⁰ David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal 14

¹¹ Yudhi Munadi, Media Pembelajaran. (Jakarta Selatan: REFERENSI (GP Press Group), 2013), Hal 6

penyebaran informasi dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada masyarakat. Erwin Indrioko menjelaskan bahwa penggunaan teknologi seperti internet dan website memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan efisien, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses profil, program, serta berbagai kegiatan yang ditawarkan. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik ini dimasukkan dibab 2 bagian apa yang cocok.¹²

Molenda dan Russel menyatakan bahwa media merupakan saluran komunikasi. Istilah tersebut berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti “antara” dan merujuk pada segala sesuatu yang menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima. Dengan demikian, media diartikan sebagai segala bentuk sarana yang menyalurkan pesan antara sumber informasi dan pihak yang menerimanya.¹³ Robert Hanick dan rekan-rekannya menyatakan bahwa media adalah sesuatu yang menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima. Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media berfungsi sebagai penghubung antara sumber dan penerima informasi. Media juga dapat dipahami sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk

¹² Erwin Indrioko, “Strategi Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Madrasah,” *Jurnal Al-Muta’aliyah*, Vol. 4 No. 1, 2019.

¹³ Heinich, Robert., Michael Molenda, dan James D. Russell. 1996. *Intructional Media and The New Technologies of Instruction*. United State of Amerika: SAGE Publications, Inc

menyalurkan pesan atau informasi dari pengirim kepada pihak yang menerima.¹⁴

Istilah digital berasal dari bahasa Yunani “*digitus*” yang berarti jari. Konsep ini merujuk pada jumlah jari yang sepuluh, yang kemudian diasosiasikan dengan sistem bilangan. Dalam konteks teknologi, digital berkaitan dengan bilangan biner yang terdiri dari 0 dan 1 atau dikenal dengan *on* dan *off*. Bit (*binary digit*) merupakan satuan dasar dalam sistem digital yang digunakan pada seluruh sistem komputer. Demikian asal-usul istilah digital.¹⁵ Menurut Terry Flew, media digital adalah media yang disalurkan melalui jaringan berbasis satelit, kabel *broadband optik*, maupun sistem mikro, dengan konten yang terdiri atas gabungan teks, data, audio, serta berbagai bentuk gambar yang tersimpan dalam format digital.¹⁶

Dennis McQuail mengemukakan bahwa terdapat empat kategori utama dalam memahami media digital, yaitu:

- a. Sarana komunikasi personal seperti *email*
- b. Sarana permainan interaktif seperti *game*
- c. Sarana penelusuran informasi seperti mesin pencari di internet
- d. Sarana partisipatif seperti ruang percakapan daring

¹⁴ Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2012), Hal 57-58

¹⁵ Rustam Aji, —Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital), *Islamic Communication Journal Vol. 1 No. 1 (2016)*, 44

¹⁶ Terry Flew, *New Media: An Introduction* (3rd Edition), (South Mellbroune: Oxford University Press, 2008), Hal 2-3.

Media digital dalam konteks pemasaran, yang juga dikenal sebagai digital marketing, memiliki berbagai pengertian menurut sejumlah ahli.¹⁷:

- a. Menurut Sánchez-Franco et al., pemasaran digital merupakan bentuk perkembangan dari pemasaran ketika media digital mulai dimanfaatkan sebagai sarana bisnis. Melalui platform digital, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara personal dan berkelanjutan.
- b. Menurut Kevin Lane Keller, digital marketing adalah kegiatan mempromosikan barang dan jasa dengan memanfaatkan platform digital.
- c. Menurut Coviello et al., pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk memulai serta menjaga komunikasi bisnis dengan konsumen tertentu. Mereka juga menyatakan bahwa e-commerce termasuk bagian dari e-marketing.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, internet, dan teknologi interaktif sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Secara umum, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan seiring perkembangan teknologi.

¹⁷ Menik Aryani, —Analisis *Digital Marketing* pada Kepuasan Konsumen, *Jurnal Visionary (VIS)* Vol. 6 No. 1 (2021), 25

Digital marketing dinilai penting karena mempermudah komunikasi dengan konsumen, memungkinkan pelacakan perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan mereka, memperluas jangkauan pasar, serta membantu perusahaan tetap kompetitif dalam menghadapi perkembangan era digital yang semakin pesat.¹⁸

4. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan.

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan dalam dunia pendidikan, tidak hanya pada proses pembelajaran tetapi juga dalam meningkatkan citra dan keunggulan suatu lembaga pendidikan. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam pembelajaran, seperti melalui model Problem Based Learning (PBL) dan Sains Teknologi Masyarakat (STM), terbukti mampu meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa serta memperoleh respon positif dari peserta didik. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pendidikan dapat menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif dan inovatif, sehingga secara tidak langsung menjadi nilai tambah bagi sekolah. Dengan demikian, pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi

¹⁸ Dewi Komalasari dkk, Buku Ajar *Digital Marketing*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), Hal 8-12

pemasaran jasa pendidikan dalam menampilkan keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas, menarik, dan informatif.¹⁹

Menurut Robbins dan Coulter, tahap awal dalam proses perencanaan adalah menentukan tujuan organisasi, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapainya, serta menyusun sistem perencanaan yang terintegrasi guna mengoordinasikan dan mengarahkan seluruh kegiatan organisasi.²⁰ Perencanaan pemasaran merupakan rancangan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Rancangan tersebut bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara yang tetap memberikan keuntungan secara berkelanjutan bagi perusahaan, atau dalam konsep pemasaran modern, membangun hubungan yang saling menguntungkan. Perencanaan pemasaran juga mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing, analisis kebutuhan serta keinginan pasar, dan penetapan strategi untuk meningkatkan nilai dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengabaikan keuntungan perusahaan.²¹

Dalam pemasaran, strategi dipahami sebagai sarana utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui upaya memasuki pasar serta pelaksanaan berbagai inisiatif pemasaran guna menjangkau pasar sasaran

¹⁹ Puspoko Ponco Ratno, *Pembelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Menggunakan Model Problem Based Learning dan Sains Teknologi Masyarakat*, Jurnal Allimna: Jurnal Pendidikan Profesi Guru, Vol. 1 No. 2, 2022, hlm. 1–9.

²⁰ Ernie Trisnawati dan Kurniawan Sule, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), Hal 96

²¹ Murwatiningsih, *Perencanaan Pemasaran dalam Sumber Belajar Penunjang PLPG 2016 Mata Pelajaran/Paket Keahlian Manajemen Pemasaran*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan, 2016, 4-9

dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.²² Secara sederhana, strategi pemasaran merupakan proses merancang, menjalankan, dan mengendalikan berbagai program yang bertujuan memengaruhi interaksi agar tujuan organisasi dapat tercapai.²³

Dari perspektif manajemen, pendidikan dapat dipahami sebagai proses pemberian layanan pengetahuan, di mana lembaga pendidikan menghasilkan layanan ilmu sebagai output. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan mampu menghasilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Konsep strategi pemasaran digunakan untuk memperkirakan kebutuhan lingkungan serta permintaan terhadap hasil yang dihasilkan lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan upaya menawarkan layanan pendidikan yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus berinovasi dalam pengelolaan pendidikan agar mampu memenuhi harapan masyarakat dan mengikuti perkembangan zaman terkait output yang dihasilkan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh, terpadu, dan terarah dalam bidang pemasaran barang maupun jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman dalam memasarkan produk dan jasa. Strategi ini merupakan bentuk

²² Imam Faizin. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*. Vol 7, No. 2. Tahun 2017. Hal 264.

²³ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 12.

rencana terstruktur yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal di bidang pemasaran.

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk keputusan penting mengenai penempatan produk di pasar, penentuan pasar sasaran, alokasi biaya pemasaran, serta bauran pemasaran produk. Definisi tersebut memandang pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk satu sama lain..²⁴

Terdapat tiga aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan, yaitu:

- a. Pemasaran eksternal, yakni prosedur yang dilakukan lembaga pendidikan dalam merancang layanan, menetapkan harga, menyampaikan informasi, serta memasarkan layanan yang memiliki nilai tambah kepada konsumen.
- b. Pemasaran internal, yaitu tanggung jawab lembaga pendidikan dalam membina dan memotivasi guru, staf, serta siswa sebagai bagian utama organisasi agar mampu memberikan pelayanan secara optimal.

²⁴ Irwan Fathurrochman, dkk. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual

- c. Pemasaran interaktif, yakni hubungan timbal balik antara konsumen (wali murid) dengan guru, staf, dan pengelola lembaga pendidikan seperti kepala sekolah.

Agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, ketiga strategi pemasaran tersebut perlu diterapkan secara terpadu.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap utama, yaitu segmentasi, penentuan target, dan penetapan posisi. Ketiga unsur tersebut digunakan sebagai pendekatan kepada pelanggan agar strategi yang dirancang dapat tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan.²⁶



Gambar 2. 1 Tahapan dalam segmentasi, penargetan dan pemosisian pasar
(sumber : Konsep segmentasi, penargetan, dan pemosisian pasar (STP) diambil dari Kotler & Armstrong (2018), *Principles of Marketing*. diakses 20 November 2025)

²⁵ Syahrial Labaso. Penerapan *Marketing Mix* sebagai Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 3, No. 2. Tahun 2018. Hal 294.

²⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap. Pertama, segmentasi pasar, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan perbedaan kebutuhan, perilaku, dan karakteristik tertentu, kemudian mengembangkan hasil identifikasi tersebut. Kedua, penentuan target pasar, yaitu proses menilai daya tarik setiap segmen dan memilih segmen yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Ketiga, positioning atau penetapan posisi pasar, yaitu cara konsumen memandang dan menafsirkan produk yang ditawarkan.²⁷

a. segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi kelompok pembeli dalam suatu pasar berdasarkan perbedaan perilaku, kebutuhan, dan karakteristik, sehingga masing-masing kelompok memiliki kebutuhan produk yang berbeda.²⁸ Konsep segmentasi pasar menjadi dasar dalam strategi pemasaran pendidikan. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, lembaga pendidikan perlu menerapkan segmentasi pasar. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan lembaga pendidikan adalah pelaksanaan segmentasi tersebut. Konsumen atau pengguna jasa pendidikan memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran, sehingga perlu dilakukan identifikasi terhadap mereka serta memahami karakteristik yang dapat

²⁷ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 282

²⁸ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.

memengaruhi keputusan dan kemampuan mereka dalam memilih layanan pendidikan.²⁹ Terdapat beberapa variabel dalam segmentasi, yaitu:

- 1) Segmentasi demografis, yaitu pembagian populasi berdasarkan aspek seperti usia, tingkat pendapatan orang tua, latar belakang pendidikan, dan faktor sejenis lainnya.
- 2) Segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di lokasi tertentu cenderung memiliki kebutuhan dan tujuan yang serupa, yang dapat berbeda dengan masyarakat di wilayah lain.
- 3) Segmentasi psikografis, yaitu proses mengelompokkan populasi berdasarkan minat, seperti ketertarikan pada bidang akademik tertentu, pilihan kegiatan ekstrakurikuler karena fasilitas yang tersedia, kualitas lulusan, dan sebagainya.
- 4) Segmentasi psikologis, yaitu pengelompokan peserta didik berdasarkan alasan mereka memilih lembaga pendidikan serta persepsi, sikap, dan kepribadian mereka terhadap pendidikan.

²⁹ Imam Machali and dkk, *Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Jurusan Kependidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 223.

- 5) Segmentasi manfaat, yaitu pembagian konsumen ke dalam kelompok berdasarkan nilai atau keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia layanan.³⁰

b. *Targeting.*

Targeting dilakukan dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran. Kriteria dalam penentuan target pasar meliputi ukuran segmen yang dipilih, potensi keuntungan bagi perusahaan, keunggulan kompetitif yang dimiliki, serta kondisi lingkungan persaingan yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi daya tarik segmen tersebut. Terdapat beberapa jenis strategi dalam menentukan target pasar, antara lain:³¹

- 1) *Undifferentiated marketing* (atau *mass marketing*)

Melalui strategi tersebut, perusahaan/organisasi memiliki keputusan dalam mengabaikan perbedaan pada segmen pasar dan memberikan tawaran ke pasar. Strategi ini lebih menekankan pada semua keperluan konsumen.

³⁰ Atika dan Imam Machali. Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III. *Manageria: jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol. 1, No. 2. Tahun 2016. Hal 156.

³¹ Pieter Gunawan Widjaya. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA: Jurnal Mahasiswa Bisnis*. Vol. 5, No. 1. Tahun 2017.

2) *Differentiated marketing*

Melalui strategi ini, perusahaan atau organisasi memilih beberapa segmen pasar dan merancang penawaran yang berbeda untuk tiap segmen tersebut. Dengan menyediakan variasi produk serta menerapkan segmentasi dalam strategi pemasarannya, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di setiap segmen pasar yang dituju.

3) *Concentrated (niche)*

Melalui strategi ini, perusahaan atau organisasi memilih beberapa segmen pasar dan merancang penawaran yang berbeda untuk tiap segmen tersebut. Dengan menyediakan variasi produk serta menerapkan segmentasi dalam strategi pemasarannya, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di setiap segmen pasar yang dituju.

4) *Micromarketing*

Strategi ini menghasilkan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen tertentu serta disesuaikan dengan lokasi yang spesifik.

c. *Positioning*

Positioning adalah taktik pemasaran yang bertujuan untuk membangun diferensiasi yang berbeda di benak pasar sasaran untuk

mengembangkan citra atau produk yang lebih unggul dari merek atau barang saingan.³²

Menurut Khasali, selain menjadikan kualitas sebagai dasar dalam menyusun pernyataan positioning, pemasar juga dapat memanfaatkan berbagai pendekatan lain sebagai alternatif strategi:³³

- 1) Positioning berdasarkan perbedaan produk. Produsen menunjukkan kepada pasar sasaran bagaimana produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya melalui fitur khusus. Strategi ini umum digunakan pada produk unggulan, namun kelemahannya adalah perbedaan tersebut relatif mudah ditiru oleh pesaing.
- 2) Positioning berdasarkan manfaat produk. Penentuan posisi dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat yang diberikan produk selama hal tersebut bernilai bagi konsumen. Manfaat yang ditekankan dapat berupa efisiensi waktu, kenyamanan, kejujuran, kejelasan, kesenangan, harga terjangkau, jaminan kualitas, keandalan, daya tarik, maupun aspek emosional yang berkaitan dengan citra diri.

³² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, hal. 109.

³³ Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 506.

- 3) Positioning berdasarkan pemakaian. Strategi ini menekankan pada cara atau situasi penggunaan produk, termasuk aspek distribusinya.
- 4) Positioning berdasarkan kategori produk. Produk baru yang memasuki suatu kategori umumnya menggunakan pendekatan ini untuk menentukan posisinya di pasar.
- 5) *Positioning* kepada pesaing. Pemasar tidak diperbolehkan membandingkan lembaga pendidikan dengan pesaingnya saat mempromosikan produknya di Indonesia. Sudah menjadi hal biasa di dalam periklanan bahwa *postitoning* dilakukan berdasarkan pesaing.
- 6) *Positioning* melalui imajinasi. Pemasar dapat mengembangkan positioning produknya dengan memanfaatkan citra tempat, orang, benda, dan keadaan, pemasar dapat menciptakan pemosisian produk.
- 7) *Positioning* berdasarkan masalah. Khususnya untuk barang dan jasa baru yang relatif masih belum dikenal. Dalam kebanyakan kasus, item baru dikembangkan untuk menawarkan solusi kepada konsumen. Item yang disajikan diposisikan untuk mengatasi masalah yang dipelajari lebih lanjut oleh konsumen atau masyarakat secara keseluruhan.

Dengan menerapkan tiga komponen tersebut, pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan menjadi lebih mudah, yaitu:

- a. Dapat mengenali peluang pengembangan pemasaran melalui perolehan pelanggan baru maupun peningkatan penggunaan layanan yang ditawarkan.
- b. Dengan menyesuaikan sumber daya lembaga pendidikan secara efektif dan efisien, segmen pasar yang berpotensi memberikan hasil lebih besar dapat ditentukan secara tepat.
- c. Dapat memperkuat daya saing serta posisi lembaga pendidikan di tengah persaingan.

Konsep 7P merupakan pengembangan dari 4P ditambah 3P. Unsur 4P yang digunakan dalam pemasaran barang dan juga diterapkan pada lembaga pendidikan meliputi: produk (*product*) berupa jenis layanan yang ditawarkan; harga (*price*) terkait strategi penetapan biaya; tempat (*place/location*) yaitu lokasi pemberian layanan; dan promosi (*promotion*) sebagai cara memperkenalkan layanan. Sementara itu, 3P yang berkaitan erat dengan pemasaran jasa terdiri atas: people, yaitu kualitas, kredibilitas, dan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat; *physical evidence*, yaitu fasilitas atau sarana pendukung yang dimiliki; serta process, yaitu pengelolaan layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut perlu dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

a. *Product*

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Secara lebih luas, produk mencakup keseluruhan konsep mengenai barang atau proses yang memberikan berbagai manfaat kepada konsumen. Dengan demikian, produk pada dasarnya merupakan hasil dari suatu proses yang mampu memberikan kepuasan atau nilai guna, yang kemudian memengaruhi persepsi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk berupa layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk status, peluang, dan beragam pilihan. Lembaga pendidikan diharapkan mampu menyediakan reputasi yang baik, kesempatan, mutu pendidikan, prospek masa depan yang menjanjikan, serta pilihan bagi peserta didik, seperti melanjutkan studi ke perguruan tinggi di dalam maupun luar negeri, memasuki dunia kerja, atau berperan aktif di masyarakat.

b. *Price*

Harga (*price*) pada pemasaran mengacu pada biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jumlah yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam hal layanan pendidikan, harga mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan untuk menerima layanan pendidikan yang diberikan. Dalam

menentukan harga, banyak faktor yang diperhitungkan termasuk biaya sekolah, investasi fasilitas, biaya laboratorium, dan lain-lain.

c. *Place*

Tempat (*place*) merujuk pada lokasi di mana suatu organisasi menjalankan kegiatannya. Dalam pemasaran pendidikan, *place* berarti letak atau lokasi sekolah. Sebagian besar calon konsumen mempertimbangkan lokasi sebagai faktor penting dalam menentukan pilihan sekolah. Sekolah yang berada di tempat strategis, nyaman, dan mudah diakses tentu memiliki daya tarik lebih dibandingkan dengan sekolah yang berdekatan dengan area kurang kondusif, seperti dekat pasar atau lokasi yang dipersepsikan kurang nyaman.

d. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan komunikasi langsung dengan masyarakat sekaligus upaya memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk di pasar. Promosi bertujuan menyampaikan informasi serta meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media seperti radio, surat kabar, brosur, majalah, baliho, iklan televisi, dan media lainnya. Selain itu, promosi penjualan juga dapat dilaksanakan melalui kegiatan seperti pameran pendidikan, bazar, maupun penyebaran undangan.. Bersentuhan langsung dengan siswa potensial dan terlibat dalam keterlibatan sipil. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan

visibilitas lembaga di tengah masyarakat dan menjadi saluran komunikasi antara sekolah dengan masyarakat luas.

e. *People*

Dalam konteks pendidikan, *people* atau sumber daya manusia merujuk pada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, dan staf. Lembaga pendidikan perlu menyediakan tenaga pendidik yang profesional kepada calon peserta didik. Kemampuan dan keahlian pendidik sangat berkaitan dengan penguasaan teknologi, kompetensi dalam bidangnya, penerapan strategi pembelajaran yang menarik, serta berbagai keterampilan pendukung lainnya.

f. *Process*

Proses merupakan pedoman atau tahapan sistematis yang digunakan dalam rangkaian kegiatan untuk menyalurkan layanan dari penyedia kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran pendidikan, proses merujuk pada seluruh aktivitas pendidikan yang mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar sehingga menghasilkan lulusan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Proses tersebut mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, serta standar penilaian sebagai bagian dari standar nasional pendidikan.

g. *Physical Evidence*

Physical evidence atau bukti fisik adalah lingkungan nyata tempat jasa dihasilkan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Bukti fisik terbagi menjadi dua jenis. Pertama, bukti utama, yaitu unsur yang dirancang oleh penyedia layanan terkait tata ruang dan desain bangunan. Dalam pemasaran pendidikan, bukti utama dapat berupa penataan ruang kelas, bangunan sekolah, perpustakaan, fasilitas olahraga, dan sebagainya.

Kedua, bukti tambahan atau perifer, yaitu unsur pendukung yang jika berdiri sendiri tidak memiliki makna, tetapi berfungsi sebagai pelengkap dalam proses pemberian layanan. Pada lembaga pendidikan, bukti tambahan dapat berupa rapor, catatan prestasi siswa, dan dokumen pendukung lainnya.

Dalam konteks Standar Nasional Pendidikan (SNP), physical evidence berkaitan dengan standar sarana dan prasarana yang mencakup kebutuhan minimal seperti fasilitas olahraga, ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, area bermain, serta sumber belajar lainnya yang menunjang proses pembelajaran, termasuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.³⁴

³⁴ Imam Machali. *Rethinking Marketing* Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*. Vol. 13,

Salah satu strategi dalam pemasaran adalah pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dalam perspektif syariah, aktivitas pemasaran harus didasari nilai ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan bersama, bukan semata-mata demi kepentingan pribadi atau golongan tertentu. Bahkan Nabi Muhammad SAW dikenal selalu bersikap jujur dan transparan dengan menjelaskan secara jelas kelebihan maupun kekurangan setiap produk kepada para pelanggannya.³⁵

5. Pengorganisasian pemasaran jasa pendidikan.

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam mengatur seluruh sumber daya organisasi agar dapat berjalan selaras demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut George R. Terry, pengorganisasian adalah proses menetapkan, mengelompokkan, dan menyusun berbagai kegiatan serta menentukan hubungan kerja antarindividu dalam organisasi. Kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan pembagian tugas, tetapi juga meliputi pelimpahan wewenang dan tanggung jawab secara tepat sehingga setiap individu atau bagian dapat melaksanakan perannya secara efektif.³⁶ Dalam konteks modern, fungsi pengorganisasian tidak hanya diterapkan pada organisasi bersifat tradisional, tetapi juga pada aktivitas

³⁵ Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad Strategi*. Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw. Bandung: Madani. Prima, 2007.

³⁶ Terry, George R. *Principles of Management*. Illinois: Richard D. Irwin, 2011.

berbasis digital, termasuk pemasaran digital (*digital marketing*) di sektor pendidikan.

Lembaga pendidikan, baik sekolah, lembaga kursus, maupun perguruan tinggi, kini berada dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Calon peserta didik memiliki banyak pilihan lembaga pendidikan, sehingga setiap institusi harus mampu menampilkan keunggulannya secara menarik dan mudah diakses. Media digital menjadi sarana yang sangat strategis karena mampu menjangkau khalayak luas, bersifat interaktif, serta dapat digunakan untuk membangun citra institusi secara lebih cepat dibandingkan media konvensional. Penggunaan media digital memungkinkan lembaga pendidikan menampilkan program-program unggulan, fasilitas, prestasi siswa, kegiatan akademik, hingga testimoni alumni secara menarik melalui berbagai *platform* seperti *website*, media sosial, *video sharing*, aplikasi, serta *email marketing*. Oleh sebab itu, penggunaan media digital harus diorganisasi secara terstruktur agar dapat berfungsi optimal dan tidak berjalan secara sporadis.

Jika dikaitkan dengan teori Terry, pengorganisasian penggunaan media digital untuk pemasaran pendidikan meliputi penentuan aktivitas, pengelompokan tugas, pendelegasian wewenang, serta penetapan hubungan kerja yang efektif. Langkah pertama adalah menentukan aktivitas yang perlu dilakukan dalam pemasaran digital. Terry menegaskan bahwa proses pengorganisasian harus dimulai dengan mengidentifikasi pekerjaan apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran digital

pendidikan, aktivitas tersebut meliputi analisis target pasar, perencanaan strategi konten, pembuatan konten digital berupa foto, video, artikel, maupun infografis, pengelolaan media sosial, pemeliharaan *website*, pelaksanaan iklan digital, serta monitoring dan evaluasi performa kampanye pemasaran. Aktivitas ini menjadi dasar agar institusi dapat menentukan kebutuhan sumber daya serta kemampuan teknis yang diperlukan.

Setelah aktivitas ditentukan, langkah berikutnya adalah pengelompokan tugas sesuai dengan fungsi masing-masing. Pengelompokan ini penting agar pekerjaan dapat berjalan secara efisien dan tidak terjadi tumpang tindih. Dalam pemasaran digital pendidikan, kegiatan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yakni pembuatan konten, manajemen *platform digital*, strategi dan analisis pemasaran, serta hubungan publik digital. Pada kelompok pembuatan konten, institusi membutuhkan personel seperti fotografer, videografer, editor, dan penulis konten (*copywriter*). Kelompok ini bertanggung jawab menghasilkan materi kreatif yang dapat dipublikasikan di berbagai *platform*. Kelompok manajemen *platform digital* berperan dalam mengelola media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta memastikan *website* sekolah atau perguruan tinggi selalu diperbarui. Kelompok strategi dan analisis bertugas merancang kampanye pemasaran, menentukan segmentasi pasar, serta menganalisis data *insight* dan *traffic*. Terakhir, kelompok hubungan publik digital menangani komunikasi dengan masyarakat melalui komentar, pesan langsung, maupun *email*.

Dalam pengorganisasian menurut Terry, pengelompokan aktivitas harus diikuti oleh pendelegasian wewenang dan tanggung jawab. Ini berarti setiap unit yang terbentuk perlu diberi otoritas untuk mengambil keputusan yang relevan dengan tugasnya. Pendelegasian wewenang sangat penting dalam pemasaran digital, karena aktivitas ini menuntut respons cepat dan sikap dinamis. Misalnya, admin media sosial harus diberi kewenangan untuk menjawab pertanyaan pengguna tanpa perlu meminta persetujuan setiap saat. Tim kreatif perlu diberi ruang untuk mengembangkan ide konten sesuai tren digital. Tim strategi harus diberi otoritas menentukan waktu publikasi, jenis promosi, dan pengalokasian anggaran iklan. Tanpa pendelegasian yang jelas, proses pemasaran digital menjadi lambat dan tidak adaptif terhadap perubahan.

Selanjutnya, Terry menekankan bahwa pengorganisasian juga mencakup penetapan hubungan kerja yang jelas antara individu dan unit. Dalam pemasaran digital pendidikan, hubungan kerja antar unit harus bersifat koordinatif dan komunikatif. Tim konten harus menjalin hubungan *intens* dengan tim media sosial agar konten dapat dipublikasikan tepat waktu dan sesuai strategi. Tim strategi harus berkoordinasi dengan pimpinan institusi untuk mendapatkan persetujuan program promosi. Selain itu, tim *marketing digital* harus bekerja sama dengan pihak akademik dan administrasi agar informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan terverifikasi. Hubungan kerja semacam ini memastikan bahwa proses pemasaran digital berjalan selaras dengan tujuan lembaga pendidikan dan mencerminkan identitas institusi secara tepat. Pengorganisasian juga memiliki peran penting dalam menentukan

bagaimana lembaga pendidikan memanfaatkan teknologi. Pemasaran digital membutuhkan perangkat teknologi seperti kamera, komputer, *software editing*, *platform* media sosial, hingga sistem manajemen konten untuk *website*. Institusi perlu mengorganisasi pemanfaatan teknologi tersebut, termasuk pembagian akses, pemeliharaan peralatan, serta pembaruan perangkat lunak. Selain itu, pengorganisasian juga mencakup penyusunan standar *operasional* (SOP) untuk publikasi konten digital, termasuk jadwal posting, gaya bahasa, desain visual, dan prosedur penanganan komentar negatif. SOP yang baik memastikan bahwa konten digital tetap konsisten dengan citra lembaga dan mencegah kesalahan komunikasi publik.

Lebih jauh lagi, penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran pendidikan harus disesuaikan dengan karakteristik layanan pendidikan yang bersifat *intangible*, tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Menurut Kotler, pemasaran jasa harus berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.³⁷ Dalam konteks digital, hubungan ini dibangun melalui interaksi yang personal, respons cepat, dan komunikasi yang informatif. Pengorganisasian memungkinkan lembaga pendidikan membangun hubungan tersebut secara terstruktur, baik melalui konten edukatif, layanan responsif, maupun kampanye digital yang memperkuat kepercayaan publik.

³⁷ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Marketing Principles*. New Jersey: Pearson, 2010.

Selain itu, pengorganisasian pemasaran digital harus memperhatikan tujuan strategis lembaga pendidikan. Tujuan seperti meningkatkan jumlah calon peserta didik, memperluas jangkauan publikasi, membangun citra positif, atau meningkatkan interaksi masyarakat harus diterjemahkan menjadi rencana kegiatan yang terstruktur. Menurut Robbins, fungsi manajemen termasuk *organizing* harus mendukung pencapaian tujuan melalui pembagian tugas yang efektif dan koordinasi antar bagian.³⁸ Dengan demikian, pemasaran digital tidak boleh dilakukan secara sporadis, tetapi harus direncanakan, diorganisasi, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis.

Dalam pengorganisasian pemasaran digital, evaluasi menjadi bagian penting dari kegiatan. Data *insight* media sosial, jumlah pengunjung *website*, tingkat respon masyarakat, dan efektivitas kampanye iklan digital harus dianalisis untuk menilai keberhasilan strategi. Data-data ini berfungsi sebagai dasar untuk memperbaiki strategi, mengatur ulang pembagian tugas, atau mengganti metode promosi yang kurang efektif. Menurut Chaffey, *digital marketing* harus berbasis data agar dapat memberikan hasil yang optimal.³⁹ Oleh karena itu, institusi perlu mengorganisasi sistem evaluasi secara rutin, termasuk penetapan indikator kinerja, penanggung jawab evaluasi, serta mekanisme pelaporan.

³⁸ Robbins, Stephen P. *Management*. New Jersey: Pearson Education, 2013.

³⁹ Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education, 2012.

Dengan demikian, pengorganisasian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan merupakan proses yang sangat penting dan sesuai dengan prinsip manajemen modern. Teori George R. Terry memberikan landasan sistematis untuk mengatur berbagai aktivitas pemasaran digital agar berjalan efektif dan efisien. Melalui penentuan aktivitas, pengelompokan tugas, pendelegasian wewenang, serta penetapan hubungan kerja yang terstruktur, lembaga pendidikan dapat memaksimalkan potensi media digital untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan global. Pengorganisasian yang baik membuat seluruh proses pemasaran digital menjadi lebih terarah, cepat, komunikatif, dan konsisten dengan tujuan lembaga pendidikan itu sendiri.⁴⁰

6. Penggerakan pemasaran jasa pemasaran pendidikan.

Penggerakan atau *actuating* merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada bagaimana seorang pemimpin mengarahkan, memotivasi, dan menggerakkan seluruh anggota organisasi agar menjalankan tugasnya secara optimal. George R. Terry menjelaskan bahwa penggerakan merupakan usaha untuk membuat anggota organisasi bekerja dengan penuh kesadaran dan kemauan demi tercapainya tujuan yang telah direncanakan.⁴¹ Fungsi penggerakan sangat penting karena seluruh rencana, struktur organisasi, dan pembagian tugas tidak akan berjalan efektif tanpa adanya tindakan nyata dari

⁴⁰ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.

⁴¹ George R. Terry, *Principles of Management*, (Illinois: Richard D. Irwin, 2011), hlm. 152.

orang-orang yang terlibat. Dalam konteks organisasi pendidikan, penggerakan terutama berkaitan dengan bagaimana pimpinan dan tim *marketing* mendorong pelaksanaan strategi pemasaran, khususnya melalui penggunaan media digital.

Dalam era digital, lembaga pendidikan menghadapi tantangan dan peluang yang besar dalam memasarkan jasa pendidikannya. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan luas, namun keberhasilan pemanfaatannya sangat bergantung pada bagaimana organisasi menggerakkan sumber daya manusia untuk melaksanakan aktivitas pemasaran digital secara konsisten dan kreatif. Oleh karena itu, teori penggerakan menurut Terry menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dijalankan secara efektif di institusi pendidikan.

Penggerakan menurut Terry mencakup beberapa proses utama seperti memberikan motivasi, menjalin komunikasi yang efektif, memimpin dengan keteladanan, serta memberikan arahan secara berkala⁴² Dalam pemasaran digital pendidikan, penggerakan tidak hanya berlaku pada karyawan formal, tetapi juga pada seluruh pihak yang berperan dalam pembuatan konten, pengelolaan *platform* digital, penyampaian informasi akademik, hingga keterlibatan guru, dosen, atau siswa yang menjadi bagian dari citra lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa penggerakan adalah fungsi yang bersifat menyeluruh dan menuntut adanya hubungan interpersonal yang kuat.

⁴² Robbins, Stephen P. *Management*. New Jersey: Pearson Education, 2013.

Salah satu aspek utama penggerakan dalam pemasaran digital adalah motivasi. Menurut Terry, motivasi merupakan upaya mempengaruhi orang lain agar bersedia bekerja dengan semangat tinggi dan penuh komitmen⁴³ Pemasaran digital membutuhkan kreativitas, kecepatan merespons, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren media sosial. Tanpa motivasi yang kuat, tim pemasaran cenderung bekerja secara pasif dan hanya melakukan tugas minimal. Oleh karena itu, pimpinan harus mampu menumbuhkan semangat kerja, memberikan penghargaan, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, serta memastikan bahwa tim merasa dihargai atas kontribusinya.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, motivasi juga diperlukan karena pekerjaan ini sering kali melibatkan tekanan waktu, tuntutan komunikasi publik, dan kebutuhan untuk menjaga reputasi lembaga. Misalnya, admin media sosial harus selalu siap menanggapi pertanyaan orang tua atau calon peserta didik secara sopan dan cepat. Tim kreatif harus menghasilkan konten yang menarik secara visual dan relevan dengan perkembangan tren pendidikan. Pimpinan institusi pendidikan harus memberikan motivasi berupa *feedback positif*, fasilitas pendukung, kesempatan pelatihan *digital marketing*, serta penghargaan atas kinerja tim.

Selain motivasi, komunikasi yang efektif juga merupakan elemen utama dalam fungsi penggerakan menurut Terry. Dia mengemukakan bahwa

⁴³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2012.

komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari pemimpin kepada anggota organisasi agar mereka mengetahui apa yang harus dilakukan.⁴⁴ Komunikasi dalam pemasaran digital pendidikan harus bersifat dua arah dan terbuka. Pimpinan harus mampu menyampaikan tujuan kampanye digital, target audiens, standar konten, serta mekanisme pengelolaan media sosial. Di sisi lain, tim pemasaran juga perlu memberikan umpan balik kepada pimpinan terkait perkembangan tren digital atau hasil analisis performa kampanye.

Komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui rapat rutin, grup koordinasi digital, SOP yang jelas, dan pelaporan berkala. Misalnya, tim kreatif melaporkan jadwal publikasi konten, tim strategi menyampaikan *insight* mingguan, dan admin media sosial melaporkan tingkat interaksi pengguna. Dengan komunikasi yang baik, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran digital berjalan selaras dan responsif terhadap perubahan. Hal ini penting mengingat media digital bersifat dinamis dan memerlukan penyesuaian cepat.

Fungsi penggerakan juga terkait erat dengan kepemimpinan. Terry menjelaskan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi orang lain agar mereka bersedia bekerja secara sukarela tanpa adanya paksaan.⁴⁵ Dalam pemasaran digital pendidikan, kepemimpinan menjadi faktor penting karena tim membutuhkan arahan yang jelas, inspirasi, dan keteladanan dari

⁴⁴ Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy and Practice*. London: Pearson, 2012.

⁴⁵ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.

pemimpin. Pemimpin harus memahami media digital agar dapat memberikan arahan strategis dan tidak hanya mengandalkan tim. Kepemimpinan yang baik dapat mendorong anggota tim untuk berinisiatif, bekerja kreatif, dan merasa memiliki kontribusi penting terhadap citra lembaga pendidikan.

Kepemimpinan dalam pemasaran digital juga mencakup pemberian ruang bagi tim untuk mengeksplorasi ide baru, penggunaan gaya bahasa kreatif, atau eksperimen dengan format konten yang berbeda. Seorang pemimpin yang kaku dan tidak mau menerima perubahan dapat menghambat performa pemasaran digital. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki pemimpin yang adaptif, inovatif, dan mendukung perkembangan teknologi untuk menggerakkan seluruh aktivitas digital secara efektif.

Selain kepemimpinan, fungsi penggerakan juga mencakup arah atau instruksi kerja. Menurut Terry, arahan harus diberikan berdasarkan tujuan organisasi dan disampaikan secara jelas agar anggota memahami apa yang harus dicapai. Dalam pemasaran digital pendidikan, instruksi kerja meliputi penjelasan target kampanye, segmentasi pasar, format konten yang diinginkan, standar etika komunikasi publik, serta jadwal publikasi. Instruksi yang jelas mencegah terjadinya interpretasi yang berbeda dalam tim dan mengurangi kesalahan dalam publikasi konten yang berkaitan dengan citra lembaga.

Arahan juga perlu diberikan secara berkala, terutama ketika lembaga meluncurkan program baru seperti penerimaan peserta didik (PPDB), program beasiswa, lomba, atau webinar pendidikan. Pemimpin harus menyampaikan

strategi khusus untuk setiap program sehingga tim mengetahui pesan apa yang ingin ditonjolkan kepada publik. Instruksi yang baik memberikan kejelasan, menghindari kesalahan komunikasi, dan memastikan konsistensi pesan yang disampaikan di berbagai *platform* digital.

Penggerakan juga mencakup koordinasi antarunit, yang menurut Terry merupakan bagian penting dalam fungsi *actuating*. Koordinasi dibutuhkan untuk menyatukan seluruh aktivitas yang berbeda agar bekerja dengan harmonis. Dalam pemasaran digital, koordinasi mencakup kerja sama antara tim pemasaran digital dengan guru, dosen, staf akademik, administrasi, dan bahkan siswa. Misalnya, ketika lembaga ingin menampilkan prestasi terbaru siswa, tim pemasaran harus berkoordinasi dengan guru pembimbing. Ketika membuat konten tentang profil program studi, tim harus bekerja sama dengan ketua program studi. Proses ini menunjukkan bahwa penggerakan melibatkan keseluruhan organisasi, bukan hanya tim pemasaran.

Koordinasi juga berkaitan dengan penyediaan informasi yang akurat untuk publik. Kesalahan informasi dapat merusak reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penggerakan harus memastikan bahwa setiap informasi yang akan dipublikasikan telah diverifikasi oleh bagian terkait. Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins yang menyatakan bahwa fungsi *actuating* harus melibatkan integrasi antar bagian agar tujuan organisasi dapat dicapai⁴⁶

⁴⁶ Stephen P. Robbins, *Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2013), hlm. 118.

Penggerakan dalam pemasaran digital juga memerlukan sistem pengawasan motivasional. Artinya, bukan hanya pengawasan formal, tetapi juga pengawasan yang mendorong individu untuk terus bekerja dengan penuh semangat. Penggerakan harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, misalnya dengan memberikan kebebasan berekspresi, menyediakan pelatihan digital, serta memberikan ruang untuk *brainstorming* kreatif. Dalam dunia digital, ide-ide kreatif sangat berharga, sehingga pemimpin harus mendorong tim untuk tidak takut mencoba hal baru selama masih sesuai dengan identitas lembaga.

Selain itu, penggerakan juga meliputi upaya meningkatkan kompetensi digital anggota organisasi. Perubahan teknologi dan algoritma media sosial yang cepat menuntut pembaruan keterampilan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menggerakkan timnya melalui pelatihan penggunaan media sosial, editing video, SEO, data *analytics*, *copywriting*, dan strategi *digital marketing*. Pembinaan kompetensi ini sesuai dengan prinsip Terry bahwa penggerakan mencakup pengembangan kemampuan individu untuk bekerja lebih baik.⁴⁷

Pada akhirnya, penggerakan yang baik akan menciptakan tim pemasaran digital yang responsif, inovatif, dan produktif. Ini akan berdampak langsung pada peningkatan citra lembaga pendidikan, peningkatan jumlah

⁴⁷ Terry, *Principles of Management*, hlm. 188.

calon peserta didik, serta hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Dengan menerapkan teori penggerakan menurut Terry, lembaga pendidikan tidak hanya mampu membuat perencanaan pemasaran digital, tetapi juga memastikan bahwa rencana tersebut benar-benar dilaksanakan oleh sumber daya manusia yang terlibat.

7. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.

Pelaksanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam proses pencapaian tujuan organisasi. Menurut George R. Terry, penggerakan adalah usaha untuk membuat seluruh anggota organisasi bekerja secara sadar, berkemauan, dan bersemangat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terry menegaskan bahwa penggerakan berfokus pada bagaimana seorang pemimpin mampu mempengaruhi, mengarahkan, dan memotivasi bawahan agar bersedia melaksanakan tugas dengan efektif.⁴⁸ Fungsi penggerakan meliputi komunikasi, kepemimpinan, motivasi, dan koordinasi, yang semuanya menjadi dasar utama agar rencana dan sistem organisasi dapat benar-benar dijalankan. Tanpa adanya penggerakan, rencana hanya akan menjadi dokumen, struktur organisasi hanya akan menjadi gambar, dan strategi hanya akan menjadi konsep tanpa implementasi.

Dalam konteks penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan, fungsi penggerakan menjadi sangat penting karena pemasaran digital membutuhkan keterlibatan aktif, kreativitas, kedisiplinan, dan

⁴⁸ Ibid, hlm 200

konsistensi dari seluruh unit terkait. Pemasaran digital tidak bersifat statis, melainkan dinamis, adaptif, dan selalu berubah mengikuti tren internet, preferensi masyarakat, dan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, kepala sekolah, pimpinan perguruan tinggi, atau manajer pemasaran harus mampu menggerakkan seluruh sumber daya agar mampu bekerja sesuai tuntutan dan ritme pemasaran digital. Penggerakan memastikan bahwa tim pemasaran digital tidak hanya memahami strategi, tetapi juga termotivasi dan terkoordinasi dalam menjalankan tugas.

Terry menjelaskan bahwa penggerakan berkaitan erat dengan upaya manusiawi dalam mengelola orang.⁴⁹ Artinya, fungsi ini lebih menekankan pada aspek psikologis dan sosial dalam organisasi. Ketika digunakan dalam pemasaran digital pendidikan, penggerakan berarti memotivasi tim untuk membuat konten kreatif, berinteraksi dengan masyarakat secara ramah, memperbarui informasi secara konsisten, dan merespons pertanyaan calon peserta didik dengan cepat. Semua aktivitas tersebut berkaitan dengan perilaku manusia, sehingga pendekatan kepemimpinan dan komunikasi menjadi kunci keberhasilan.

Penggerakan dalam pemasaran digital pendidikan dapat dimulai dari pembentukan visi dan komitmen bersama. Pemimpin harus mampu mengkomunikasikan pentingnya media digital sebagai alat strategis bagi

⁴⁹ Ibid., 90.

lembaga pendidikan. Dalam era modern, masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan memilih sekolah atau kampus. Menurut Kotler, keputusan konsumen sekarang banyak dipengaruhi oleh interaksi digital dan pengalaman online.⁵⁰ Oleh karena itu, tim pemasaran harus memahami bahwa pekerjaan mereka memiliki peran strategis dalam menarik minat peserta didik baru dan membangun citra lembaga pendidikan. Komunikasi yang jelas dan inspiratif dari pimpinan akan meningkatkan semangat tim dalam mengelola media digital secara profesional.

Setelah visi dikomunikasikan, langkah penggerakan berikutnya adalah memberikan motivasi kepada tim. Motivasi dapat bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi intrinsik dapat diberikan melalui penghargaan nonmateri seperti pujian, pengakuan, kesempatan mengembangkan kreativitas, rasa memiliki terhadap tugas, atau pemberian ruang untuk berinovasi. Di sisi lain, motivasi ekstrinsik dapat berupa insentif, bonus, pengakuan prestasi, atau peluang promosi jabatan. Menurut Robbins, motivasi adalah faktor penting yang mendorong seseorang agar mau bekerja lebih giat dan efektif.⁵¹ Dalam pemasaran digital pendidikan, motivasi sangat dibutuhkan karena aktivitas ini sering bersifat repetitif dan menuntut kecepatan serta konsistensi yang tinggi. Pembuatan konten setiap hari, mengelola komentar publik, atau memantau *insight* digital bisa menjadi beban jika tidak diimbangi motivasi yang kuat.

⁵⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Marketing Principles*, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm 45.

⁵¹ Stephen P. Robbins, *Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2013), hlm 113.

Selain motivasi, penggerakan juga berkaitan dengan kepemimpinan. Terry menyatakan bahwa kepemimpinan yang baik akan menghasilkan penggerakan yang efektif karena pemimpin menjadi teladan yang menggerakkan bawahan untuk bekerja sesuai tujuan.⁵² Kepemimpinan dalam pemasaran digital pendidikan harus bersifat visioner, komunikatif, dan adaptif. Pemimpin harus mampu memahami tren digital dan memberi arahan yang jelas kepada tim. Selain itu, pemimpin harus bersifat terbuka terhadap ide-ide baru, karena pemasaran digital sangat mengandalkan kreativitas. Kepemimpinan yang otoriter dan tertutup akan menghambat inovasi, sedangkan kepemimpinan partisipatif akan mendorong tim untuk berani bereksperimen, menciptakan konten yang relevan, dan meningkatkan interaksi dengan publik.

Penggerakan juga tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Media digital pada dasarnya adalah ruang komunikasi, baik antara lembaga pendidikan dengan publik maupun antar anggota tim internal. Pemimpin harus mampu membangun komunikasi internal yang lancar dan terbuka agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam pelaksanaan tugas. Komunikasi yang baik mencakup penyampaian instruksi yang jelas, pemberian umpan balik yang membangun, serta sarana diskusi bagi tim untuk mengemukakan pendapat atau menghadapi kendala. Ketika komunikasi berjalan efektif, proses pembuatan konten,

⁵² Terry, *Principles of Management*, hlm 42.

penjadwalan publikasi, dan evaluasi performa digital dapat dilakukan dengan baik.

Selanjutnya, penggerakan melibatkan proses koordinasi antar unit. Dalam pemasaran digital pendidikan, banyak pihak yang terlibat, seperti tim konten, tim media sosial, tim akademik, bagian administrasi, hingga pimpinan. Setiap pihak memiliki informasi dan tugas yang berbeda tetapi saling terkait. Misalnya, tim konten membutuhkan informasi terbaru dari bagian akademik mengenai kegiatan kampus, prestasi siswa, atau pembukaan pendaftaran. Tim media sosial membutuhkan koordinasi dengan bagian humas untuk memastikan kesesuaian bahasa komunikasi. Tim pemasaran membutuhkan koordinasi dengan pimpinan untuk mendapatkan persetujuan strategi dan anggaran. Oleh karena itu, fungsi penggerakan memastikan bahwa setiap individu dan unit bekerja secara harmonis dan tidak saling berbenturan.

Penggerakan juga mencakup pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Dunia digital bergerak cepat, sehingga keterampilan teknis tim harus selalu diperbarui. Lembaga pendidikan harus menggerakkan tim untuk mengikuti pelatihan, *workshop*, atau kursus mengenai *digital marketing*, *editing video*, strategi SEO, dan manajemen media sosial. Menurut Chaffey, *digital marketing* akan efektif apabila dijalankan oleh tim yang memiliki kompetensi teknis yang kuat dan pemahaman mendalam tentang perilaku digital

konsumen.⁵³ Oleh karena itu, proses penggerakan tidak hanya mencakup arahan dan motivasi, tetapi juga pemberian kesempatan pembelajaran berkelanjutan.

Selain itu, penggerakan dalam pemasaran digital membutuhkan penciptaan budaya kerja yang kreatif dan kolaboratif. Budaya kerja yang positif akan membuat tim merasa nyaman dan bebas berkarya. Pemimpin harus menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, tidak menakut-nakuti tim dengan kesalahan, dan memberikan ruang untuk mencoba hal baru. Konten digital membutuhkan kreativitas, sehingga budaya kerja yang kaku akan menghambat perkembangan media digital lembaga pendidikan. Pimpinan harus menggerakkan tim agar berani berpikir di luar kebiasaan dan menciptakan konten yang relevan serta menarik bagi generasi muda.

Penggerakan juga penting dalam menghadapi tantangan atau krisis digital. Dalam era internet, komentar negatif dan isu publik dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, tim digital harus selalu siap merespons secara cepat, sopan, dan profesional. Penggerakan yang tepat dari pimpinan akan memberikan pedoman penanganan krisis, termasuk bagaimana memberi klarifikasi, kapan harus menanggapi komentar, dan kapan harus menghapus konten tertentu. Respons cepat menunjukkan bahwa lembaga pendidikan aktif, bertanggung jawab, dan peduli terhadap publik.

⁵³ Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (London: Pearson Education, 2012),18.

Keseluruhan proses penggerakan ini bertujuan agar strategi pemasaran digital berjalan sesuai rencana. Pemasaran digital tanpa penggerakan hanya menghasilkan konten yang sporadis, tidak konsisten, dan tidak berdampak signifikan. Dengan penggerakan yang baik, tim akan lebih produktif, lebih kreatif, lebih disiplin, dan lebih terarah dalam menciptakan komunikasi digital yang membangun citra lembaga pendidikan. Penggerakan juga menciptakan suasana kerja yang harmonis dan memotivasi setiap anggota untuk memberikan kontribusi terbaik.

Dengan demikian, fungsi penggerakan menurut George R. Terry sangat relevan dalam penerapan pemasaran digital pendidikan. Pemasaran digital membutuhkan keterlibatan manusia yang aktif, kesadaran peran, motivasi tinggi, kepemimpinan yang jelas, komunikasi yang efektif, serta koordinasi lintas unit. Tanpa penggerakan, strategi *digital marketing* hanya akan menjadi rencana tanpa implementasi yang berarti. Namun dengan penggerakan yang kuat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan citra, memperluas jangkauan publik, meningkatkan jumlah pendaftar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui saluran digital. Teori Terry memberikan landasan filosofis dan praktis bagi lembaga pendidikan untuk menggerakkan seluruh sumber dayanya dalam menghadapi tantangan dan peluang era digital.

8. Pengawasan pemasaran jasa pendidikan.

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berperan penting dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi berjalan sesuai

dengan rencana serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut George R. Terry, pengendalian adalah proses penentuan standar, pengukuran pelaksanaan, serta pengambilan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan agar hasil akhir selaras dengan perencanaan.⁵⁴ Dalam era digital sekarang ini, fungsi pengendalian menjadi semakin krusial terutama dalam penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat cepat, publik sangat aktif berinteraksi melalui media digital, dan reputasi lembaga pendidikan dapat berubah secara signifikan hanya melalui satu konten atau informasi yang viral. Oleh sebab itu, penerapan fungsi pengendalian yang kuat dan sistematis mutlak diperlukan.

Menurut Terry, pengendalian terdiri dari beberapa langkah termasuk penetapan standar, pengukuran pelaksanaan, membandingkan hasil dengan standar, serta menentukan langkah perbaikan.⁵⁵ Jika dikaitkan dengan pemasaran digital, setiap lembaga pendidikan harus menetapkan standar kualitas konten, standar respons interaksi dengan masyarakat, standar citra publik yang ingin dibentuk, serta standar kinerja digital seperti tingkat *engagement*, jangkauan (*reach*), jumlah pengunjung *website*, dan efektivitas iklan digital. Penetapan standar ini menjadi dasar agar lembaga pendidikan dapat mengawasi seluruh aktivitas *digital marketing* dengan objektif dan

⁵⁴ Terry, George R. *Principles of Management*. Illinois: Richard D. Irwin, 2011.

⁵⁵ Terry, George R. & Rue, Leslie W. *Fundamentals of Management*. Illinois: Richard D. Irwin, 2010.

terukur. Tanpa standar yang jelas, aktivitas pemasaran digital hanya akan bersifat spontan, tidak konsisten, dan sulit dievaluasi.

Pengendalian penggunaan media digital juga harus mempertimbangkan karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, dan sangat bergantung pada persepsi publik.⁵⁶ Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengontrol bagaimana informasi publik disajikan melalui *platform* digital, baik melalui *website*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, maupun media online lainnya. Informasi terkait program studi, kurikulum, fasilitas sekolah atau kampus, prestasi siswa, dan layanan administrasi harus dikendalikan secara ketat agar tidak terjadi kesalahan informasi yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat.

Pengendalian juga sangat diperlukan karena media digital mempunyai risiko tertentu, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, komentar negatif, *cyberbullying*, akun palsu, serta konten yang dapat mencoreng reputasi lembaga. Menurut Kotler, pemasaran jasa membutuhkan kontrol reputasi yang kuat karena kepercayaan merupakan faktor utama bagi konsumen jasa.⁵⁷ Dalam konteks digital, kontrol reputasi dilakukan melalui pemantauan aktivitas online (*online monitoring*), pengelolaan komentar, penanganan keluhan secara cepat, serta distribusi konten positif secara berkelanjutan. Pengendalian seperti ini

⁵⁶ Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. *Services Marketing*. Pearson Education, 2011.

⁵⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Pearson, 2012.

membantu lembaga pendidikan membentuk citra publik yang stabil dan terpercaya.

Sesuai teori Terry, langkah pertama pengendalian adalah menetapkan standar. Dalam penggunaan media digital, standar tersebut dapat mencakup standar kualitas konten (misalnya warna desain sesuai identitas lembaga, bahasa yang formal, foto yang berkualitas tinggi), standar frekuensi publikasi (misalnya dua posting per minggu), serta standar kecepatan respon terhadap pertanyaan masyarakat (misalnya maksimal 10 menit untuk pesan langsung di *Instagram*). Standar lain juga mencakup keamanan digital, seperti penggunaan kata sandi yang kuat, otorisasi akses yang terbatas, dan prosedur penyimpanan arsip digital. Standar-standar ini tidak hanya memberikan batasan kerja, tetapi juga memastikan seluruh aktivitas pemasaran digital konsisten dengan tujuan strategis lembaga pendidikan.

Setelah standar ditetapkan, lembaga pendidikan harus mengukur pelaksanaan kegiatan *digital marketing*. Pengukuran dilakukan melalui berbagai alat analisis seperti *Insight Instagram*, *YouTube Analytics*, *Google Analytics*, *Facebook Business Suite*, dan data statistik *website*. Pengukuran ini meliputi tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan konten (*reach*), klik tautan (*click-through rate*), durasi kunjungan *website*, hingga tingkat konversi (*conversion rate*) seperti pendaftaran siswa baru. Menurut Chaffey, *digital marketing* memberikan keunggulan berupa kemampuan pengukuran yang

sangat presisi sehingga sangat mendukung proses pengendalian.⁵⁸ Pengukuran ini memungkinkan lembaga pendidikan mengetahui apakah strategi pemasaran sudah berjalan sesuai standar atau masih perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, Terry menyatakan bahwa tahap pengendalian berlanjut pada membandingkan hasil aktual dengan standar. Jika hasil pemasaran digital masih di bawah target yang ditetapkan, lembaga pendidikan harus mengidentifikasi penyebabnya. Misalnya, *engagement* rendah dapat disebabkan oleh kualitas konten yang kurang menarik, frekuensi posting yang tidak konsisten, atau penggunaan hashtag yang tidak efektif. Jangkauan konten yang rendah dapat disebabkan oleh kesalahan waktu publikasi atau kurangnya interaksi dari admin. Jika jumlah pengunjung *website* rendah, kemungkinan terdapat masalah pada SEO (*Search Engine Optimization*) atau *navigasi website* yang membingungkan. Proses perbandingan ini penting untuk mengetahui apakah lembaga bergerak ke arah yang benar atau perlu melakukan perbaikan strategis.

Tahap terakhir dalam pengendalian menurut Terry adalah tindakan korektif.⁵⁹ Dalam pemasaran digital, tindakan korektif dapat berupa perbaikan desain konten, peningkatan kualitas foto/video, perubahan strategi publikasi, penambahan kampanye iklan digital, atau penyesuaian pesan komunikasi agar lebih sesuai dengan minat masyarakat. Tindakan korektif juga dapat mencakup

⁵⁸ Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education, 2012.

⁵⁹ Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. *Management*. Pearson, 2013.

pelatihan staf mengenai teknik fotografi, *copywriting*, manajemen media sosial, atau analisis data digital. Jika ditemukan penyimpangan besar, lembaga pendidikan mungkin perlu melakukan restrukturisasi tim digital marketing atau mengganti strategi promosi secara keseluruhan. Tanpa tindakan korektif yang tepat, proses pengendalian tidak memiliki makna karena tujuan utama *controlling* adalah memastikan program mencapai hasil sebagaimana direncanakan.

Pengendalian penggunaan media *digital* juga berfungsi untuk menjaga akurasi informasi. Informasi yang salah atau tidak diperbarui dapat menimbulkan kesalahpahaman masyarakat dan merugikan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, seluruh konten digital harus melalui proses verifikasi, terutama konten yang berkaitan dengan biaya pendidikan, persyaratan pendaftaran, program studi, atau jadwal akademik. Menurut Robbins, pengendalian dalam manajemen harus menekankan akurasi, keandalan, dan kesesuaian informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.⁶⁰ Dalam konteks digital, ini berarti institusi harus memiliki mekanisme pengecekan internal sebelum konten dipublikasikan.

Selain pengendalian internal, lembaga pendidikan juga perlu melakukan pengendalian eksternal melalui pemantauan perilaku masyarakat di media digital. Misalnya, melihat bagaimana masyarakat menanggapi konten,

⁶⁰ Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2014.

memeriksa persepsi publik mengenai lembaga, serta mengidentifikasi isu-isu yang dapat berkembang menjadi masalah reputasi. Dengan pemantauan yang intensif, lembaga pendidikan dapat mengambil tindakan cepat ketika muncul komentar negatif, *hoaks*, atau permasalahan lain. Menurut Alma, pengendalian pemasaran jasa harus memperhatikan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta persepsi publik secara berkelanjutan. Media digital memberikan kesempatan untuk melaksanakan semua ini secara *real time*.

Pengendalian juga mencakup evaluasi efektivitas biaya. Meskipun pemasaran digital relatif lebih murah dibanding pemasaran konvensional, tetap diperlukan kontrol anggaran untuk memastikan bahwa pengeluaran iklan digital sebanding dengan hasil yang diperoleh. Evaluasi biaya dilakukan dengan membandingkan anggaran iklan dengan pencapaian seperti jumlah pendaftar baru, peningkatan pengunjung *website*, atau meningkatnya jumlah interaksi masyarakat. Menurut Tjiptono, efektivitas pengendalian dalam pemasaran tidak hanya diukur dari kuantitas hasil, tetapi juga efisiensi penggunaan sumber daya.⁹ Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki laporan rutin mengenai penggunaan dana untuk promosi digital.

Penting juga untuk mengendalikan etika dalam pemasaran digital. Semua informasi yang dipublikasikan harus jujur, tidak menyesatkan, dan mencerminkan fakta yang sebenarnya mengenai lembaga pendidikan. Penerapan etika ini tidak hanya untuk mematuhi aturan perundangan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan masyarakat. Media digital dapat dengan mudah

memunculkan kritik apabila konten yang disampaikan tidak etis atau dianggap manipulatif. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus memiliki kode etik internal dalam penyusunan konten. Kontrol etika ini juga sejalan dengan prinsip pelayanan jasa pendidikan yang menekankan integritas dan kejujuran.

Secara keseluruhan, pengendalian penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran jasa pendidikan merupakan proses yang kompleks, berkelanjutan, dan sangat penting dalam era modern. Mengikuti prinsip George R. Terry, pengendalian yang baik akan memastikan seluruh aktivitas pemasaran digital berjalan terarah, terkendali, terukur, dan selaras dengan tujuan institusi pendidikan. Tanpa pengendalian, proses pemasaran digital berisiko menghasilkan informasi yang tidak konsisten, menciptakan reputasi negatif, atau tidak mencapai target yang diharapkan. Dengan pengendalian yang sistematis, lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat