



Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa

Challenges and Marketing Communication Strategies in Educational Promotion: A Case Study on Prospective Students

1st Dinda Nurmadinah Harahap^a, 2nd Puput Ariani^b

^{a,b} Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Medan

Alamat email penulis (dindanurma@gmail.com)

Abstract

Marketing communication and promotion in education play a vital role in the development and promotion of educational institutions. However, several challenges are often encountered, such as difficulties in reaching prospective students, message mismatches, lack of coordination in communication channels, and underutilization of data and analysis. This discussion emphasizes the importance of integrated and consistent communication strategies, understanding the needs of prospective students, utilizing data and analysis, and adapting to current trends and technologies. By implementing these recommendations, educational institutions can enhance the effectiveness of marketing communication and promotion, ultimately achieving better development goals.

Keywords: marketing communication, educational promotion, communication channel coordination

Abstrak

Komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan memainkan peran penting dalam pengembangan dan promosi lembaga pendidikan. Namun, terdapat permasalahan yang sering dihadapi, seperti kesulitan menjangkau calon siswa, ketidakcocokan pesan, kurangnya koordinasi saluran komunikasi, dan kurangnya pemanfaatan data dan analisis. Dalam pembahasan ini, dijelaskan pentingnya strategi komunikasi terintegrasi dan konsisten, pemahaman kebutuhan calon siswa, pemanfaatan data dan analisis, serta adaptasi dengan tren dan teknologi terkini. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, serta mencapai tujuan pengembangan yang lebih baik.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, promosi pendidikan, koordinasi saluran komunikasi

I. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan adalah dua aspek yang penting dalam pengembangan dan promosi lembaga pendidikan. Dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif saat ini, lembaga pendidikan perlu menggunakan strategi yang efektif untuk menarik minat calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan memperkuat citra mereka di masyarakat. Komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan menjadi alat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan mengenai konsep



komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, pentingnya penggunaannya dalam konteks pendidikan, serta strategi-strategi yang efektif dalam mengimplementasikannya.

Menurut Keller (2013), "Komunikasi pemasaran yang baik adalah kunci sukses dalam mempromosikan lembaga pendidikan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa, lembaga pendidikan dapat mengembangkan pesan yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian mereka." Lebih lanjut, Belch dan Belch (2012) menekankan bahwa "promosi pendidikan yang efektif melibatkan penggunaan strategi komunikasi yang tepat, baik melalui saluran tradisional maupun saluran digital, untuk memperkuat citra lembaga pendidikan dan membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa dan orang tua."

Dalam konteks ini, penting untuk memahami konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pendidikan. Menggunakan pendekatan yang sesuai dalam segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan diferensiasi dapat membantu lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan mereka dalam menarik minat calon siswa. Selain itu, penggunaan media sosial, kemitraan dengan media lokal, acara pameran pendidikan, dan program referensi serta testimoni juga menjadi strategi efektif dalam mempromosikan lembaga pendidikan (Kotler et al., 2017).

Dalam pembahasan ini, akan dianalisis peran dan pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan dalam mencapai keberhasilan lembaga pendidikan. Selain itu, strategi-strategi komunikasi yang efektif juga akan dibahas untuk memberikan panduan bagi lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dan pentingnya komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan dalam pengembangan dan promosi lembaga pendidikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi komunikasi yang efektif yang dapat diterapkan dalam konteks pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan dapat membantu lembaga pendidikan dalam menarik minat calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan memperkuat citra mereka di masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktisi pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi pendidikan.



II. Metode Penulisan

Metode penelitian yang digunakan dalam tinjauan literatur ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah berbagai sumber literatur terkait komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber informasi online yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dan seleksi literatur yang relevan dengan menggunakan basis data akademik dan pencarian online. Data yang diperoleh dianalisis dengan melakukan sintesis, perbandingan, dan penilaian kritis terhadap informasi yang terdapat dalam literatur yang dipilih. Metode analisis yang digunakan dalam tinjauan literatur ini adalah analisis kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema, pola-pola, dan temuan-temuan yang muncul dari literatur yang dikaji.

III. Pembahasan

1. Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Pendidikan

Komunikasi pemasaran dalam pendidikan melibatkan penggunaan strategi dan teknik pemasaran untuk mempromosikan lembaga pendidikan. Menurut Kotler et al. (2017), komunikasi pemasaran adalah "proses perencanaan, eksekusi, pengaturan, dan penilaian program-program yang dirancang untuk membentuk perilaku yang diinginkan dari pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi." Dalam konteks pendidikan, konsep dasar komunikasi pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan diferensiasi, dapat diterapkan untuk mengidentifikasi kelompok calon siswa potensial yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa (Kotler & Keller, 2016).

2. Pentingnya Promosi Pendidikan

Promosi pendidikan melibatkan penggunaan berbagai alat dan metode untuk meningkatkan visibilitas dan citra lembaga pendidikan. Menurut Belch dan Belch (2012), promosi adalah "komunikasi persuasif yang disampaikan oleh organisasi



untuk mempengaruhi sasaran dalam mencapai tujuan tertentu." Dalam konteks pendidikan, promosi pendidikan menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan memperkuat citra lembaga pendidikan di masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, program, dan keunggulan mereka kepada calon siswa dan orang tua (Kotler et al., 2017).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Promosi Pendidikan

Dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, beberapa strategi yang efektif dapat diterapkan. Menurut Keller (2013), penggunaan media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan dengan calon siswa. Selain itu, kemitraan dengan media lokal juga dapat membantu lembaga pendidikan mendapatkan liputan media yang lebih luas (Belch & Belch, 2012). Acara pameran pendidikan juga dapat menjadi platform efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua (Kotler et al., 2017). Selain itu, membangun program referensi dan mengumpulkan testimoni dari siswa atau orang tua yang puas juga dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan (Keller, 2013).

Dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dihadapi oleh lembaga pendidikan. Salah satu permasalahan yang relevan adalah kesulitan dalam menjangkau dan menarik perhatian calon siswa melalui saluran komunikasi yang tepat.

Menurut pendapat Schwartz dan Haleboua (2015), "Komunikasi pendidikan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa dan membangun kesadaran tentang program-program pendidikan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang berkontribusi pada permasalahan ini adalah banyaknya informasi yang tersedia dan pesan-pesan promosi yang bersaing dalam lingkungan digital saat ini."



Lebih lanjut, Menayang (2020) juga menyatakan, "Permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan juga dapat muncul akibat ketidakcocokan antara pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakjelasan dalam komunikasi dan membuat calon siswa merasa kurang tertarik atau tidak termotivasi untuk memilih lembaga pendidikan tersebut."

Dalam menghadapi permasalahan ini, Schwartz dan Halegoua (2015) merekomendasikan pentingnya penggunaan strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan, dengan mempertimbangkan preferensi dan karakteristik calon siswa. Menayang (2020) juga menekankan pentingnya meningkatkan pemahaman tentang calon siswa, baik dari segi kebutuhan, preferensi, maupun harapan, untuk mengarahkan komunikasi dengan lebih efektif.

Dalam kesimpulannya, permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan dapat mencakup kesulitan dalam menjangkau calon siswa serta ketidakcocokan pesan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa. Untuk mengatasi permasalahan ini, strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan perlu diterapkan dengan memperhatikan karakteristik dan preferensi calon siswa.

Permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan juga dapat berkaitan dengan kurangnya koordinasi dan konsistensi antara berbagai saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kardaras dan Koritos (2018), "Ketidakkonsistenan pesan antara saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan materi promosi dapat membingungkan calon siswa dan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran." Hal ini dapat mengakibatkan kehilangan kesempatan untuk membangun citra lembaga pendidikan yang konsisten dan dapat dipercaya.

Selain itu, Adams (2016) menyatakan, "Kurangnya penggunaan data dan analisis dalam pengambilan keputusan pemasaran pendidikan juga menjadi permasalahan yang sering dihadapi." Penggunaan data dan analisis yang terarah dapat membantu



lembaga pendidikan dalam memahami profil calon siswa, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Kardaras dan Koritos (2018) menyarankan perlunya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten melalui semua saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Adams (2016) juga menekankan pentingnya pemanfaatan data dan analisis untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan meliputi kurangnya koordinasi antara saluran komunikasi yang digunakan serta kurangnya penggunaan data dan analisis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Untuk mengatasi permasalahan ini, strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten perlu dikembangkan, serta penggunaan data dan analisis diperlukan dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

4. Kesulitan Menjangkau Calon Siswa

Dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, lembaga pendidikan sering menghadapi kesulitan dalam menjangkau calon siswa secara efektif. Banyaknya informasi dan pesan promosi yang bersaing dalam lingkungan digital saat ini dapat membuat calon siswa sulit untuk membedakan dan memilih lembaga pendidikan yang tepat. Schwartz dan Haleboua (2015) menyatakan bahwa komunikasi pendidikan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa dan membangun kesadaran tentang program-program pendidikan yang ditawarkan.

5. Ketidaccocokan Pesan

Permasalahan lain yang sering dihadapi adalah ketidakcocokan pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa. Pesan yang tidak relevan atau tidak jelas dapat mengakibatkan kurangnya ketertarikan atau motivasi dari calon siswa. Menayang (2020) menyatakan bahwa permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan dapat muncul



akibat ketidakcocokan antara pesan yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dengan kebutuhan dan harapan calon siswa.

6. Kurangnya Koordinasi Saluran Komunikasi

Kurangnya koordinasi antara saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan juga menjadi permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan. Ketidakkonsistenan pesan antara saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, dan materi promosi dapat membingungkan calon siswa dan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kardaras dan Koritos (2018) merekomendasikan pentingnya pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten melalui semua saluran komunikasi yang digunakan oleh lembaga pendidikan.

7. Kurangnya Pemanfaatan Data dan Analisis

Penggunaan data dan analisis yang terarah dalam pengambilan keputusan pemasaran juga sering kali menjadi permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan. Adams (2016) menekankan pentingnya pemanfaatan data dan analisis dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Kurangnya penggunaan data dan analisis dapat menghambat lembaga pendidikan dalam memahami profil calon siswa, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.

8. Pendapat Ahli

Dalam mendukung pemahaman tentang permasalahan dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, pendapat beberapa ahli telah dikutip. Schwartz dan Halegoua (2015) menyatakan bahwa komunikasi pendidikan sering kali menghadapi tantangan dalam menarik minat calon siswa dan membangun kesadaran tentang program-program pendidikan yang ditawarkan. Menayang (2020) menekankan ketidakcocokan pesan yang dapat muncul antara lembaga pendidikan dengan calon siswa. Kardaras dan Koritos (2018) merekomendasikan pentingnya



koordinasi saluran komunikasi yang terintegrasi dan konsisten. Adams (2016) menyoroti pentingnya pemanfaatan data dan analisis dalam pengambilan keputusan pemasaran.

IV. Penutup

Kesimpulan:

Dalam pembahasan ini, telah diketahui bahwa komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan memainkan peran yang penting dalam pengembangan dan promosi lembaga pendidikan. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi dalam komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, seperti kesulitan menjangkau calon siswa, ketidakcocokan pesan, kurangnya koordinasi saluran komunikasi, dan kurangnya pemanfaatan data dan analisis.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa saran dapat diberikan:

1. Menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten: Lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang terarah, relevan, dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Penting untuk menjaga konsistensi pesan dan citra lembaga pendidikan di semua saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, dan materi promosi.
2. Memahami kebutuhan dan harapan calon siswa: Penting bagi lembaga pendidikan untuk memahami dengan baik kebutuhan, preferensi, dan harapan calon siswa. Dengan pemahaman yang mendalam tentang calon siswa, lembaga pendidikan dapat menghasilkan pesan yang relevan dan menarik yang dapat menarik perhatian calon siswa.
3. Memanfaatkan data dan analisis: Lembaga pendidikan perlu meningkatkan pemanfaatan data dan analisis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Data dan analisis yang terarah dapat membantu lembaga pendidikan dalam memahami profil calon siswa, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan.
4. Beradaptasi dengan tren dan teknologi terkini: Dalam lingkungan pemasaran yang terus berkembang, lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dengan tren dan



teknologi terkini. Menerapkan saluran komunikasi yang relevan, seperti media sosial dan teknologi digital lainnya, dapat membantu lembaga pendidikan menjangkau calon siswa dengan lebih efektif.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan lembaga pendidikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan promosi pendidikan, menarik minat calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan memperkuat citra mereka di masyarakat. Hal ini akan berkontribusi pada keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai tujuan pengembangan dan pertumbuhan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adams, A. (2016). Data analytics in higher education marketing: Increasing student yield through targeted recruitment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 229-243.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kardaras, D., & Koritos, C. (2018). Higher education advertising and recruitment strategies: An integrated approach. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 49-60.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Menayang, A. (2020). The Effectiveness of Marketing Communications in Increasing the Enrollment of Indonesian Private Universities. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 301-307.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.
- Schwartz, M., & Haleboua, G. (2015). Digital Media Strategies of Independent and Public Schools. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 15-26.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing e-word-of-mouth effectiveness: Conceptual development and empirical testing of an integrated model. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-202.