



Research Article

Strategi dan Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Holilur Rahman¹, Dani Samdani², Hasanuddin³, Ahmad Budi Susanto⁴

1. Universitas Al-Amien Prenduan; holilur.rahman@idia.ac.id
2. Universitas Al-Amien Prenduan; danisamdani560@gmail.com
3. Universitas Al-Amien Prenduan; hasansaibus94@gmail.com
4. Universitas Al-Amien Prenduan; ahmadbudisusanto61@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : June 07, 2024

Revised : August 12, 2024

Accepted : September 23, 2024

Available online : October 11, 2024

How to Cite: Holilur Rahman, Samdani, D., Hasanuddin, & Ahmad Budi Susanto. (2024). Strategy and Marketing Communication of Islamic Educational Institutions. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(5), 289-298. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i5.41>

Strategy and Marketing Communication of Islamic Educational Institutions

Abstract. This article examines the concept of marketing strategies that can be applied by Islamic educational institutions. The purpose of the research is to identify and analyze effective marketing strategies in increasing the attractiveness and sustainability of Islamic educational institutions. The research method used is literature review and descriptive analysis based on marketing theories from experts such as Philip Kotler, Ali Hasan, and Fandy Tjiptono. The results showed that a good marketing strategy involves coordination of work teams, funding efficiency, and the right tactics to achieve goals. Basic marketing concepts such as production, product, sales, marketing, and social marketing need to be adjusted to the values, management vision, and market demands. In addition, effective

communication patterns through publication of achievements, promotion, and advertising are also important in delivering marketing messages to the public. Good communication will influence public perception and increase trust in Islamic education institutions. In conclusion, the use of appropriate marketing strategies and effective communication can help Islamic educational institutions achieve their goals in meeting customer needs, gaining competitive advantage and strengthening relationships with the community.

Keywords : Strategy, Communication, Marketing, Islamic Education Institution

Abstrak. Artikel ini mengkaji konsep strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan pustaka dan analisis deskriptif berdasarkan teori-teori pemasaran dari para ahli seperti Philip Kotler, Ali Hasan, dan Fandy Tjiptono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik melibatkan koordinasi tim kerja, efisiensi pendanaan, dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan. Konsep dasar pemasaran seperti produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial perlu disesuaikan dengan nilai, visi manajemen, dan tuntutan pasar. Selain itu, pola komunikasi yang efektif melalui publikasi prestasi, promosi, dan periklanan juga penting dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada masyarakat. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. Kesimpulannya, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan Islam mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh keunggulan bersaing, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu cara jitu dalam membangun jaringan yang baik, utamanya dalam memasarkan produk jasa pendidikan, sehingga perlu komunikasi yang maksimal bagi masyarakat secara umum. Komunikasi merupakan suatu proses sedangkan proses dalam kehidupan sehari-hari berupa “sesuatu yang sedang berlangsung”. Sehingga dalam membangun dan mengembangkan lembaga pendidikan, komunikasi menduduki urutan pertama. Tidak hanya itu, dengan berkomunikasi tanpa kita sadari sudah memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dengan melakukan komunikasi kita juga bisa melatih bagaimana cara berbahasa yang baik dan benar, sopan santun ketika berbicara dengan orang lain.

Seorang pengasuh/pimpinan yang profesional memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Bila tidak, seorang pengasuh/pimpinan tidak akan berhasil menyelesaikan tugasnya dengan baik. Tetapi jika para pendidik tidak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik kepada petingginya, maka informasi untuk menghasilkan sebuah tugas juga akan mengalami kesusahan. Misalnya, di sebuah sekolah, sering terjadi miskomunikasi antara kepala sekolah dan guru-guru mengenai kebijakan baru. Guru-guru merasa tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kurang memahami tujuan dari kebijakan tersebut, sehingga penerapannya menjadi tidak efektif. Komunikasi yang baik akan memberikan motivasi, akan

mendorong suatu rasa berpartisipasi, dan akan membangkitkan perhatian yang besar akan pekerjaan. Suatu tantangan yang selalu ada dalam berkomunikasi adalah untuk menghindari berbicara atau menulis terlalu banyak atau terlampau sedikit. Dalam penyebarannya, komunikasi itu mungkin jadi berubah, perubahan dalam suatu komunikasi dalam penafsirannya oleh setiap orang dalam barisan penerima. Perubahan itu mungkin menguntungkan atau merugikan. Biasanya, orang tidak suka menyampaikan fakta-fakta mengenai hasil-hasil yang tidak menguntungkan. (George R. Terry & Leslie W. Rue., 2015: 207-216)

Komunikasi adalah sebuah susunan penting dalam konteks sosial manajemen. Harmonisasi dan kerukunan interaksi merupakan tujuan dari komunikasi yang baik, juga untuk mendamaikan suasana yang disharmonis. Tetapi komunikasi juga akan menjadi penyebab sebuah pertikaian. Karena dalam komunikasi yang perlu diperhatikan adalah dua hal yaitu cara dan isi berkomunikasi. Contohnya, tidak menyinggung perasaan. Komunikasi berfungsi menjaga salah paham dan permusuhan, sehingga hubungan kerja menjadi baik dan menciptakan kondisi yang baik untuk sebuah profesionalitas suatu lembaga pendidikan. (Mujamil Qomar, 2007: 251-252)

Di sebuah sekolah menengah atas, misalnya, seorang guru berusaha menjelaskan materi yang kompleks kepada siswa. Namun, karena kurangnya kemampuan komunikasi yang efektif, banyak siswa yang merasa kebingungan dan tidak memahami pelajaran tersebut. Hal ini menyebabkan frustrasi di kalangan siswa dan menurunkan semangat belajar mereka. Sebaliknya, guru yang mampu berkomunikasi dengan baik bisa menjelaskan materi dengan cara yang mudah dipahami, sehingga siswa merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk belajar.

Pemasaran adalah proses sosial yang memiliki peran penting. Menurut Kotler, "pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran". (M. Munir, 2018:80) Pemasaran dalam sebuah institusi pendidikan menjadi krusial, karena semua sekolah telah berkompetisi menampilkan wajah yang terbaik. Sebagai penyedia jasa pendidikan, seharusnya berpikir memajukan kepuasan pengguna karena lembaga pendidikan harus memenangkan kompetisi, bagus kualitasnya bagus mutu manajemennya. (Mustolih, 2018: 71-72)

Dengan kegiatan pemasaran ini lembaga pendidikan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada, semisal dari pihak lembaga pendidikan mengenalkan beberapa program unggulan yang ada dan menunjukkan beberapa prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan. Dengan begitu lembaga pendidikan bisa lebih mudah untuk meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang ada, sehingga masyarakat atau konsumen bisa mempercayai lembaga pendidikan tersebut sebagai lembaga pendidikan yang bisa mendidik anak-anaknya dengan program unggulan yang ditawarkan.

Mutu sebagai pola dalam mengurus organisasi secara berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Pendidikan yang memiliki mutu yang baik adalah pendidikan yang memiliki harapan dan mampu memenuhi keinginan pengguna, dalam rangka mewujudkan kebutuhan pengguna tadi, sementara sekolah

memiliki harapan yang sama.(Amrullah Aziz, 2015:1-2) Memajukan sumber daya manusia (SDM) melalui pendidikan berarti meningkatkan model pola asuh yang baik pula dan kualitas yang lainnya. Kemudian pengembangan SDM selalu ditingkatkan sesuai kebutuhan. Di sebuah universitas, misalnya, adanya program pelatihan berkala untuk dosen dalam meningkatkan metode pengajaran dan penggunaan teknologi baru merupakan langkah yang penting. Program ini membantu dosen untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pendidikan.

Mutu bagi setiap institusi merupakan tugas penting. Jangan menganggap sebagai sebuah teka-teki. Apalagi menganggap mutu susah untuk diukur. Walaupun mutu tetap subjektif dan berbasis pada sekolah.(Edward Sallis, 2010:29) Maka peran komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan adalah interaksi positif yang harus dibangun oleh stakeholder pendidikan dalam menjaga kelangsungan hidup lembaga, bukan hanya tugas dari hubungan masyarakat (humas) saja, akan tetapi hendaknya komunikasi yang baik akan menjaga kuantitas siswa dari masa ke masa sebagai nilai tawar terhadap lembaga pendidikan yang masih dipercaya masyarakat untuk mengelola dan mengembangkannya menjadi lebih baik, sehingga output yang dihasilkan bermutu dan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan menganalisis materi promosi dan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam, seperti brosur, website, media sosial, dan iklan serta menggunakan pendekatan studi literatur dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi dan komunikasi pemasaran di sektor pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam.(Husin, 2023:71-72)

PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani stratogos yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.(Tjiptono, 2008:3)

Dalam konteks pemasaran, Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi merupakan tindakan sistematis yang berorientasi pada pelanggan, tidak bersifat permanen dan berangkat dari pengetahuan tentang pelanggan secara mendalam, berangkat dari segmentasi pasar yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang bersifat eksplisit, superior, dipahami secara internal serta diterima pelanggan dengan memuaskan.(Ali Hasan, 2013: 435-436)

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:6) Dapat dipahami di sini bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemasar memperoleh keuntungan atas apa yang dipasarkan.

Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.(FI. Titik Wijayanti, 2014:1) Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Ali Hasan menyebut bahwa sebagai sebuah ilmu, marketing atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.(Ali Hasan, 2013:1)

Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.(Basu Swasta, 1990:5) Pengertian pemasaran pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands).

Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.(Ali Hasan, 2013: 68)

Dalam konteks inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan. Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran dalam hal ini berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.(Philip Kotler, 1996:81)

Fandy Tjiptono mengutip Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan

dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sementara Komarudin Sastradipoera menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran. (Komarudin Sastradipoera, 2003: 38)

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pada umumnya perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu. (Fandy Tjiptono, 2014:4) Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun pemegang saham.

Dengan kata lain, pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

a. Konsep Produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:18) Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Dalam konsep ini lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi. (Kompri, 2015: 324)

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Asumsi yang dibangun adalah bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa kehendak konsumen atau para siswa maupun orang tua siswa, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan lain sebagainya. (Kompri, 2015: 324)

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui iklan dan personal selling. Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingannya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan mutu pendidikan. (Kompri, 2015: 325)

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien. (Fandy Tjiptono, 2014:5)

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Lembaga pendidikan dalam hal ini harus berprinsip bahwa masyarakat sebagai pengguna layanan jasa pendidikan sekaligus sebagai penyandang dana pendidikan yang digunakan bagi kelangsungan proses pendidikan harus merasakan dampak positif dari hasil-hasil pendidikan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mutu lulusan yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan merupakan individu-individu yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat maupun pihak-pihak lain yang mengharapkan hasil dari

proses pendidikan yang telah dilakukan lembaga pendidikan.

Pola Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Madrasah pada dasarnya memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya. Selain keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam dibanding sekolah umum, juga adanya pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan Pemerintah daerah setempat. (Mustolih, 2018:75-76)

Idealnya, pengelola sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Bentuk-bentuk komunikasi efektif yaitu publikasi prestasi dari iklan swasta atau dari media massa. Dalam rangka menyampaikan berita positif terhadap lembaga pendidikan dan mempengaruhi masyarakat. (Umiarso, 2011: 190)

Promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan seharusnya menyentuh masyarakat, dengan prestasi siswa misalnya model promosi seperti banyak disukai oleh masyarakat apalagi oleh wali atau orang tua peserta didik. Menurut Rahman bahwa manajemen sekolah dalam konteks promosi ini juga harus mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan harmony kelembagaan.

Dewasa ini, periklanan memegang peranan yang sangat penting, sehingga suatu perusahaan menghadapi pilihan beriklan. Periklanan ialah bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen. Dalam beriklan, perusahaan juga harus menyadari tentang tingkatan perilaku konsumen dengan AIDA, yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Jadi, iklan harus dapat mempengaruhi konsumen dan menarik konsumen agar dapat membeli produknya. Apabila iklan tersebut dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang diiklankan, maka iklan tersebut dapat dikatakan berhasil. Pemilihan jenis media dalam periklanan yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri yang berbeda, jenis-jenis media tersebut antara lain surat kabar, radio, televisi, pos langsung, papan reklame, spanduk, dan lain-lain.

Faktor utama periklanan yaitu bahwa iklan harus memberikan perhatian user terhadap produk atau jasa pendidikan yang akan diberikan oleh pendidikan. Promosi sangat baik untuk koneksi user dengan program sekolah atau lembaga pendidikan. Promosi dalam bentuk iklan menjadi bagian penting untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana promosi tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk memengaruhi perasaan (feel), informasi, kesan, kepercayaan, dan citra user yang berkaitan dengan program pendidikan yang ditawarkan. (Agus Hermawan, 2012: 72-78)

Apa yang disebut dengan publisitas yang menjadi model komunikasi nonpersonal mencakup suatu produk atau jasa. Kegiatan publisitas ini merupakan suatu kegiatan promosi melalui media massa tanpa biaya sementara media dengan suka rela meliputi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan. Dimana sebuah komunikasi melalui ini dapat mewujudkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan karena dianggap lebih objektif. (Umiarso, 2011: 172)

KESIMPULAN

Dalam konteks strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam, konsep strategi pemasaran menjadi penting untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang sistematis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Konsep dasar pemasaran mencakup konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial, yang dipilih dan diterapkan oleh perusahaan berdasarkan nilai, visi manajemen, dan tuntutan pasar.

Pola komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam melibatkan publikasi prestasi, promosi, dan periklanan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada masyarakat. Komunikasi efektif memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, dengan mempertimbangkan nilai-nilai kemanusiaan dan harmoni kelembagaan. Media yang dipilih untuk periklanan harus memperhatikan tingkatan perilaku konsumen dan memengaruhi mereka untuk bertindak.

Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan Islam mencapai tujuan mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh keunggulan bersaing, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Firmansyah, & Amirudin. (2023). Understanding and History of the Development of Islamic Boarding Schools in Indonesia. *Al-Fadlan: Journal of Islamic Education and Teaching*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.61166/fadlan.v1i2.36>
- A. Eidil Fauzi, Akhmad Shunhaji, & Abd. Muid N. (2023). Effectiveness Of Management Of Basic Educational Institutions At SDN 1 Kurungrejo And MI Al Azhar, Prambon District, Nganjuk Regency. *ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam Dan Anak Usia Dini*, 2(4), 153–170. <https://doi.org/10.58355/attaqwa.v2i4.55>
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Amrullah Aziz. (2015). Peningkatan Mutu. *Studi Islam*, 10(2), 1–2.
- Basu Swasta. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Devina Istighfarin, Bunga Amarilis Rizky Mauludy, & Farid Setiawan. (2024). Management of Facilities and Infrastructure in Teaching and Learning Activities at SMPN 1 Wates. *Beginner: Journal of Teaching and Education Management*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.61166/bgn.v2i1.45>
- Edward Sallis. (2010). *Total Quality Managemen in Education; Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*. IRCiSoD.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV ANDI OFFSET.
- FI. Titik Wijayanti. (2014). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- George R. Terry & Leslie W. Rue. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Husin, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah dalam Menambah Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 9(1), 69–79.
- Holilur Rahman, Madhar Amin, & Mustaminah. (2024). Islamic Education Marketing Management. *LECTURES: Journal of Islamic and Education Studies*, 3(1), 54–64. <https://doi.org/10.58355/lectures.v3i1.81>
- Komarudin Sastradipoera. (2003). *Manajemen Marketing*. Kappa Sigma.
- Kompri. (2015). *Manajemen Pendidikan*. Alfabeta.
- M. Munir. (2018). Intizam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 80.
- Mujamil Qomar. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam*. Erlangga.
- Mustolih, T. M. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MIN 1 Kebumen. *Cakrawala IAINU Kebumen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)*, 2(1), 1–2.
- Philip Kotler. (1996). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Retno Dwi Ramadhannita, & Mulyawan Safwandy Nugraha. (2024). Analysis of the Islamic Cultural History Curriculum. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 3(2), 110–119. <https://doi.org/10.58355/historical.v3i2.105>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Umiarso, I. G. (2011). *Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan*. Ircisod.