

Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam (E-ISSN: 2550-1038, P-ISSN: 2503-3506). Vol. 11, No. 1 (Jan-Jun 2025). Halaman: 22-38. DOI: <https://doi.org/10.26594/dirasat>. Dikelola oleh Program Studi S-2 Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Program Pascasarjana Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu). Tromol Pos 10 Peterongan Jombang Jawa Timur, Indonesia. Pascasarjana Unipdu: <https://pps.unipdu.ac.id>. OJS Dirasat: <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat>.

Sitasi (Turabian): Prayogi, Lutfi Setya. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu." *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2025): 22-38.

URL : <https://journal.unipdu.ac.id/index.php/dirasat/article/view/5346>.

DOI : <https://doi.org/10.26594/dirasat.v11i1.5346>.

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu

Lutfi Setya Prayogi

Universitas K.H. Abdul Chalim Pacet Mojokerto

Email: setyaprayogilutfi@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi terutama media sosial, saat ini menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perubahan perilaku masyarakat sebagai konsumen semakin mengarah pada ketergantungan terhadap informasi online dalam pengambilan keputusan. Keterbatasan sumber daya membuat lembaga pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dengan biaya yang minim. Persaingan antar lembaga pendidikan menjadi faktor utama dalam menarik minat peserta didik. Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu, yang berfokus pada cara implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu, serta implikasi yang muncul akibat pemasaran pendidikan melalui media sosial di sekolah tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Agar validitas dan kredibilitas data terjamin, dilakukan pengecekan keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran di SMK Alkhairaat Pusat Palu telah memenuhi komponen-komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Proses pemasaran yang diterapkan sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran sekolah, dengan menggunakan platform seperti Website, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Implikasi dari pemasaran pendidikan melalui media sosial ini terbukti dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya antara 5 hingga 10%.

Kata Kunci: Implementasi Strategi, Pemasaran Pendidikan, Media Sosial.

Abstract: Technological developments especially social media, are now a very important aspect of modern society. Changes in people's behavior as consumers are increasingly leading to dependence on online information in decision making. Limited resources mean that educational institutions need effective marketing strategies with minimal costs. Competition between educational institutions is a major factor in attracting student interest. This research discusses "Implementation of educational marketing strategies via social media at Alkhairaat Central Vocational School, Palu," which focuses on how to implement educational marketing strategies via social media at Al-Khairaat Central Vocational School, Palu, as well as the implications that arise as a result of educational marketing via social media in schools. The

approach used is qualitative with descriptive research type. The data collection methods used were observation, interviews and documentation, which were then analyzed through data reduction, data presentation and data verification. So that the validity and credibility of the data is guaranteed, the validity of the data is checked. The results of this research indicate that the implementation of marketing strategies at AlKhairaat Central Vocational School, Palu has fulfilled the components of the marketing mix which consists of 7Ps: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The marketing process implemented utilizes social media as a school marketing tool, using platforms such as websites, Instagram, Facebook, WhatsApp and TikTok. The implications of marketing education through social media are proven by the increase in the number of students every year by between 5 and 10%.

Keywords: Strategy Implementation, Education Marketing, Social Media.

Pendahuluan

Era globalisasi di berbagai bidang kehidupan sebagai dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah standar berbagai aspek kehidupan untuk mengikuti tuntutan zaman, termasuk di sektor pendidikan. Upaya pemerintah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dilakukan melalui pendidikan nasional. Lembaga pendidikan merupakan salah satu penyedia jasa di bidang pendidikan. Pendidikan adalah bimbingan yang diberikan oleh pendidik dengan tujuan untuk mengembangkan peserta didik agar terbentuk pribadi yang lebih baik sesuai dengan standar tertentu. Lembaga pendidikan umumnya berperan sebagai agen peradaban dan perubahan sosial. Keberadaan lembaga pendidikan sangat bergantung pada minat peserta didik sebagai konsumennya. Persaingan antar lembaga pendidikan sering kali terlihat dari sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pendidikan, sehingga lembaga pendidikan perlu memiliki strategi untuk memajukan dirinya, salah satunya melalui pemasaran pendidikan.

Di era digital saat ini, pemasaran pendidikan telah mengalami transformasi yang signifikan dengan memanfaatkan teknologi dan platform online. Strategi pemasaran pendidikan yang dulunya lebih bergantung pada metode konvensional, seperti iklan di media cetak atau kegiatan promosi di lokasi fisik, kini beralih ke dunia digital yang lebih dinamis. Dengan adanya internet dan media sosial, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon peserta didik dari berbagai daerah, bahkan negara. Digitalisasi ini membuka peluang bagi sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan lainnya untuk memperkenalkan produk pendidikan mereka dengan cara yang lebih modern dan lebih efektif dalam hal biaya dan jangkauan.

Upaya untuk menciptakan pendidikan yang berkualitas terus dilakukan oleh masyarakat. Salah satu upaya tersebut adalah dengan mendirikan sekolah-sekolah yang unggul dan berkualitas. Hal ini menyebabkan banyaknya sekolah-sekolah baru bermunculan. Munculnya berbagai lembaga pendidikan ini memberikan dampak positif bagi masyarakat, karena semakin banyaknya pilihan sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan masing-masing individu. Namun, bagi pengelola sekolah, kehadiran banyaknya sekolah baru justru menambah tantangan, karena persaingan semakin ketat. Persaingan di dunia pendidikan kini tidak bisa dihindari. Untuk dapat bertahan, lembaga pendidikan dituntut untuk memasarkan sekolahnya. Sebagus apapun kualitas suatu sekolah, jika tidak dipromosikan dengan baik, hal ini dapat mengurangi jumlah calon peserta didik dan membuat sekolah kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan harus dilakukan oleh setiap sekolah.

Strategi pemasaran pendidikan di era digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk memanfaatkan berbagai saluran digital seperti website, media sosial, email marketing, dan iklan online untuk mempromosikan keunggulan mereka. Penggunaan media sosial, misalnya, memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua, serta membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, strategi digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi secara lebih visual, interaktif, dan real-time, seperti dengan berbagi konten video, testimoni, atau live streaming. Dengan pendekatan ini, lembaga pendidikan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan daya tariknya, tetapi juga dapat membangun citra yang lebih baik di mata masyarakat. Sebagai hasilnya, pemasaran pendidikan di era digital telah menjadi elemen yang sangat penting untuk menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat di dunia pendidikan.

Di lembaga pendidikan, pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat dan ketertarikan terhadap produk sekolah, yang dapat membedakan sekolah tersebut dengan sekolah lainnya. Penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif mencakup penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Strategi adalah suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Meskipun beberapa organisasi mungkin memiliki tujuan yang sama, strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat bervariasi. Strategi disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.¹ Dalam konteks pemasaran, Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi merupakan tindakan yang terorganisir dan berfokus pada pelanggan, tidak bersifat tetap, dan didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pelanggan. Strategi ini dimulai dengan segmentasi yang jelas, dibangun berdasarkan nilai yang jelas dan unggul, dipahami secara internal, serta diterima dengan memuaskan oleh pelanggan.² Menurut Rina Rachmawati, pemasaran adalah proses perencanaan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.³ Menurut Imam Machali, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain serta untuk mengembangkan hubungan pertukaran tersebut. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh-pengaruh tersebut, individu dapat memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar nilai yang saling menguntungkan.⁴

Di era industri 4.0 daya saing sekolah harus terus ditingkatkan, tidak hanya dari aspek kelembagaan tetapi juga dari segi strategi dan implementasi pemasarannya. Strategi dan implementasi pemasaran memberikan arah terkait variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi sasaran pasar, dan bauran pemasaran, yang semuanya penting dalam meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan. Untuk itu, diperlukan strategi dan implementasi pemasaran yang tepat. Salah satu metode pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan adalah dengan membagikan brosur, membuat pamflet, dan mengunjungi lembaga-lembaga pendidikan lainnya. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, strategi pemasaran pendidikan yang berkembang saat ini lebih banyak mengandalkan media sosial. Terlebih

¹ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Cet, 1 Surabaya: UIN SA Press, 2014), 155.

² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 435-436.

³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetisi Teknik*, no 2 (2011): 144.

⁴ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *Jurnal El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 162.

lagi, sebagian besar masyarakat kini sudah mahir menggunakan teknologi, khususnya media sosial. Hal ini tentunya sangat mendukung lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasarannya.

Pemasaran pendidikan melalui media sosial di era digital telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Media sosial memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, sekolah dapat menampilkan program unggulan, fasilitas, kegiatan siswa, serta pencapaian akademik dan non-akademik secara menarik dan interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah, tetapi juga membangun citra positif yang dapat menarik minat calon siswa dan orang tua.

Selain itu, media sosial memberikan ruang untuk interaksi langsung antara sekolah dan masyarakat, memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif. Calon siswa dan orang tua dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan, mencari informasi, atau memberikan umpan balik melalui fitur komentar atau pesan. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, sekolah juga dapat memantau efektivitas kampanye pemasaran, memahami kebutuhan calon siswa, dan menyesuaikan strategi promosi secara real-time. Dengan demikian, pemasaran pendidikan melalui media sosial tidak hanya relevan di era digital tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi sekolah dalam menarik peserta didik baru.

Namun, keberhasilan pemasaran pendidikan melalui media sosial memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang matang. Konten yang disajikan harus kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens agar dapat menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang tinggi. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta respons cepat terhadap pertanyaan atau komentar pengguna sangat penting untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan calon siswa dan orang tua. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas yang solid, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlanjutan reputasi sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

Dari berbagai definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah penetapan tujuan dan sasaran dari serangkaian kegiatan yang dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan di bidang pendidikan. Selain itu, strategi pemasaran pendidikan merupakan langkah inovatif yang diperlukan bagi lembaga pendidikan untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam menarik peserta didik. Dengan penerapan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial, diharapkan lembaga pendidikan dapat memasarkan sekolahnya dan menarik minat calon peserta didik. Hal ini mengingat banyaknya pengguna layanan pendidikan yang mencari informasi, terutama tentang pendidikan, di media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, website sekolah, dan platform lainnya. Oleh karena itu, memasarkan lembaga pendidikan melalui media sosial sangat relevan di era milenial saat ini.

Penerapan strategi pemasaran pendidikan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran mempengaruhi berbagai aspek, terutama dalam menarik minat masyarakat atau calon peserta didik baru. Terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dyta Alvionita Indira Subagiyo tentang “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto.” Meskipun penelitian tersebut juga membahas pemasaran pendidikan, namun penelitian penulis lebih menekankan pada pemasaran pendidikan melalui media sosial, sementara penelitian sebelumnya lebih fokus pada ekstrakurikuler sebagai daya tarik.⁵

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aditia Rini Kusuma Wardani mengenai “Strategi Pemasaran Sekolah di SMP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan” menunjukkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian penulis. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian Aditia Rini Kusuma Wardani lebih mengarah pada strategi pemasaran pendidikan secara umum tanpa penekanan pada media sosial,

⁵ Dyta Alvionita Indira Subagiyo, *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto* (UIN Sunan Ampel 2019).

sementara penulis lebih memusatkan perhatian pada pemasaran pendidikan melalui media sosial.⁶

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Meity Intan Suryadi tentang “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru” menunjukkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian penulis. Penelitian Meity Intan Suryadi lebih fokus pada objek wisata, sedangkan penulis memusatkan penelitian pada bidang pendidikan.⁷

Sedangkan penelitian ini akan mengembangkan khazanah keilmuan tentang Impelementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang ada di SMK Alkhairaat Pusat Palu untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Adapun media sosial yang digunakan oleh sekolah ini ialah Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok dan Website Sekolah.⁸ Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengungkap bagaimana implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dan bagaimana implikasi yang timbul dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu.

Metode Penelitian

Metode penelitian pendidikan dapat dipahami sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid, dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan.⁹ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai upaya untuk menggambarkan pandangan orang-orang yang diteliti secara mendalam dan rinci, serta disajikan melalui kata-kata dan gambaran yang holistik (menyeluruh) dan kompleks.¹⁰ Penelitian kualitatif digunakan dalam bidang ilmu sosial dan humaniora, dengan fokus pada perilaku, kebia-

⁶ Aditia Rini Kusuma Wardani, *Strategi Pemasaran Sekolah di SMP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan* (UIN Syarif Hidayatullah 2016).

⁷ Meity Intan Suryadi, *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru* (Universitas Riau 2016).

⁸ Rifai, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SMK AlKhairaat Pusat Palu.

⁹ Nusa Putra, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 75.

¹⁰ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 2.

saan, dan pola pikir manusia yang sering kali sulit diukur menggunakan angka. Data dalam penelitian ini umumnya disajikan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh melalui wawancara, catatan laporan, dokumen, dan sumber lainnya.¹¹ Penelitian ini dilaksanakan di SMK Alkhairaat Pusat Palu yang terletak di Jalan Sis Aljufri No. 36, tepatnya di Kelurahan Siranidi, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data atau narasumber dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, Guru, Humas, Admin Media Sosial Sekolah, dan Peserta Didik yang memiliki pemahaman yang jelas tentang permasalahan yang diteliti. Teknik analisis data mengikuti empat tahap berdasarkan teori Miles dan Huberman, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil Penelitian

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu

Strategi pemasaran pendidikan merupakan proses perencanaan, penetapan tujuan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen di sektor pendidikan. Menurut kepala sekolah SMK Alkhairaat Pusat Palu, strategi ialah upaya yang meliputi perencanaan, penetapan tujuan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka tertarik untuk bergabung dalam dunia pendidikan, khususnya di sekolah.¹² Strategi pemasaran pendidikan di SMK Alkhairaat Pusat Palu bertujuan untuk meningkatkan minat calon siswa dan memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan. Strategi ini meliputi promosi aktif melalui media sosial, website resmi, dan kunjungan ke sekolah-sekolah tingkat pertama untuk memperkenalkan program keahlian yang ditawarkan. Dengan menonjolkan keunggulan kurikulum berbasis kompetensi, fasilitas pendukung modern, serta jaringan kemitraan dengan dunia usaha dan industri, SMK Alkhairaat Pusat Palu memberikan

¹¹ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020).

¹² Asagap, Kepala Sekolah SMK Alkhairaat Pusat Palu.

gambaran nyata kepada calon peserta didik dan orang tua tentang peluang karier dan kualitas pendidikan yang akan diterima.

Bauran pemasaran pendidikan 7P menurut Kotler¹³ telah diterapkan di SMK Alkhairaat Pusat Palu untuk memperkuat daya saing dan menarik minat calon peserta didik. Dari segi produk (*product*), sekolah menawarkan program keahlian yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, seperti jurusan tata kelola perkantoran, akuntansi dan keuangan lembaga yang didukung oleh kurikulum berbasis kompetensi. Harga (*price*) pendidikan dirancang kompetitif dan terjangkau, sejalan dengan komitmen sekolah untuk memberikan akses pendidikan berkualitas bagi semua kalangan. Dalam aspek tempat (*place*), lokasi strategis di pusat kota Palu dengan lingkungan belajar yang kondusif menjadi nilai tambah. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial, seminar, dan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan program unggulan. Elemen orang (*people*) sangat ditekankan melalui kehadiran tenaga pendidik profesional yang berdedikasi tinggi. Proses pelayanan, seperti pendaftaran online yang mudah dan cepat, mencerminkan efisiensi dalam proses (*proses*). Selain itu, bukti fisik (*physical evidence*) seperti gedung sekolah modern, fasilitas praktik lengkap, dan suasana sekolah yang bersih dan nyaman memperkuat citra positif SMK Alkhairaat Pusat Palu sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.

Pemasaran pendidikan melalui media sosial merupakan strategi inovatif yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan secara luas dan efektif. Dengan berbagai fitur interaktif, media sosial memungkinkan sekolah untuk menyajikan konten menarik, seperti video promosi, testimoni alumni, informasi program unggulan, dan dokumentasi kegiatan peserta didik. Selain itu, media sosial membuka ruang komunikasi langsung dengan calon peserta didik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Sebagai bagian dari era digital, pemasaran pendidikan melalui media sosial menjadi langkah strategis yang efektif untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat luas.

Pemasaran pendidikan melalui media sosial menjadi salah satu strategi efektif yang diterapkan SMK Alkhairaat Pusat Palu untuk meningkatkan vis-

¹³ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

ibilitas dan menarik minat calon peserta didik. Dengan memanfaatkan platform populer seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan Website, dan TikTok, sekolah menyajikan konten kreatif dan informatif berupa video pendek, foto kegiatan siswa, serta infografis mengenai program keahlian yang ditawarkan. Media sosial juga digunakan untuk menyampaikan informasi terkait pendaftaran peserta didik baru, jadwal kunjungan sekolah, dan testimoni dari alumni yang sukses. Dengan pendekatan ini, SMK Alkhairaat tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperluas jangkauan informasi ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang menjadi target utama.

Selain itu, media sosial menjadi sarana interaksi langsung antara sekolah dan calon siswa atau orang tua. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan siaran langsung (live streaming), SMK Alkhairaat dapat menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan detail, dan membangun hubungan personal dengan calon peserta didik. Pendekatan interaktif ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendalam bagi calon siswa sebelum mereka memutuskan untuk bergabung. Strategi ini membuktikan bahwa media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam mendukung pemasaran pendidikan di era digital.

Implikasi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu

Pemasaran pendidikan melalui media sosial membawa implikasi yang signifikan bagi SMK Alkhairaat Pusat Palu, baik dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan maupun menjangkau target audiens secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Website dan TikTok, SMK Alkhairaat Pusat Palu dapat memperkenalkan program-program keahliannya secara kreatif dan menarik. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan efektif, seperti jadwal pendaftaran, detail program keahlian, serta berbagai kegiatan peserta didik yang menggambarkan kualitas pendidikan di sekolah. Strategi ini membantu SMK Alkhairaat Pusat Palu membangun visibilitas dan menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital. Selain meningkatkan promosi, media sosial juga berimplikasi pada tercipt-

tanya hubungan interaktif antara SMK Alkhairaat Pusat Palu dan calon peserta didik atau orang tua. Interaksi ini tidak hanya memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dengan menyajikan testimoni alumni sukses dan hasil nyata dari pendidikan di SMK Alkhairaat, media sosial menjadi sarana efektif untuk menegaskan nilai tambah yang ditawarkan sekolah.

Penerapan strategi bauran pemasaran di SMK Alkhairaat Pusat Palu melibatkan berbagai unsur untuk mencapai efektivitas dalam pemasaran pendidikan. Dalam aspek produk, sekolah ini menyediakan beragam program keahlian yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja serta fasilitas pembelajaran yang memadai. Dari segi harga, biaya pendidikan yang ditetapkan bersifat kompetitif dan sebanding dengan kualitas pendidikan serta fasilitas yang diberikan. Lokasi sekolah yang strategis mempermudah akses masyarakat. Untuk promosi, SMK Alkhairaat Pusat Palu memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, situs web resmi sekolah, dan kegiatan promosi lainnya, guna menarik minat calon siswa. Elemen orang yang terlibat mencakup tenaga pengajar dan staf administrasi yang profesional, memberikan pelayanan terbaik kepada peserta didik. Proses pendidikan dijalankan dengan sistem yang efisien dan berbasis teknologi untuk memastikan kelancaran setiap tahap kegiatan belajar mengajar. Sementara itu, bukti fisik tercermin dari lingkungan sekolah yang nyaman, bersih, dan didukung fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, sehingga memperkuat citra positif sekolah di kalangan masyarakat.

Adapun implikasi atau dampak yang dihasilkan dari pemasaran pendidikan melalui media sosial terlihat dari peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya sebesar 5 hingga 10%. Selain itu, sekolah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, baik di dalam kota Palu maupun di luar kota, sehingga orang tua atau wali murid dapat dengan mudah mendaftarkan anak mereka ke SMK Alkhairaat Pusat Palu. Calon peserta didik baru juga dapat mengetahui profil sekolah melalui media sosial. Melalui strategi pemasaran ini, sekolah mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, terutama dalam bidang pemasaran pendidikan. Namun, pemasaran melalui media sosial juga membawa tantangan, seperti konsistensi dalam pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta perlunya tim khusus yang memahami tren digital. Untuk itu, SMK Alkhairaat Pusat Palu selalu memasti-

kan bahwa setiap konten yang diunggah mencerminkan visi dan misi sekolah, serta mampu menarik perhatian calon siswa dengan cara yang relevan dan inovatif. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi aset penting dalam membangun citra positif dan memperkuat posisi SMK Alkhairaat Pusat Palu sebagai lembaga pendidikan unggulan di era digital.

Pembahasan

Strategi pemasaran pendidikan terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan teknologi. Dalam sektor pendidikan, produk yang ditawarkan berupa layanan akademik seperti kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, pencapaian prestasi yang telah diraih juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan antar sekolah.¹⁴ Penerapan strategi pemasaran pendidikan adalah salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (peserta didik). Hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan keuntungan yang dapat diraih oleh lembaga pendidikan. Strategi merupakan keterampilan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mengelola sumber daya secara efisien, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.¹⁵ SMK Alkhairaat Pusat Palu menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif untuk menarik minat calon peserta didik. Strategi ini meliputi pengelolaan administrasi kesiswaan yang efektif, yang dimulai dari penerimaan peserta didik baru hingga kelulusan, guna memastikan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Selain itu, sekolah ini juga fokus pada peningkatan kualitas sumber daya manusia, termasuk tenaga pendidik dan kependidikan, untuk mendukung proses pembelajaran yang optimal. Upaya promosi dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, dan kegiatan promosi langsung, untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing sekolah di mata masyarakat. Dengan pendekatan ini, SMK Alkhairaat Pusat Palu berusaha memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Fungsi pemasaran pendidikan adalah sebagai upaya untuk melakukan pembaruan ketika sebuah lembaga pendidikan perlu menyesuaikan diri atau

¹⁴ Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Jurnal Madrasah* 7, no. 2 (Agustus 2017): 267.

¹⁵ Mahfud, *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis dan Implementasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2021), 12.

bersaing dengan ketat dalam menarik pelanggan (*customer*).¹⁶ Pelaksanaan bauran pemasaran pendidikan mencakup berbagai elemen yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam aspek produk, lembaga pendidikan menawarkan kurikulum yang up-to-date serta program-program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan zaman. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan kualitas layanan yang diberikan, memastikan aksesibilitas bagi berbagai kalangan. Tempat atau lokasi lembaga sangat penting dalam menentukan kemudahan akses bagi calon peserta didik. Untuk promosi, lembaga pendidikan memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, website, open house, dan kegiatan lainnya untuk memperkenalkan keunggulan yang dimilikinya. Orang yang terlibat, seperti pendidik, tenaga kependidikan, dan staf administrasi, memiliki peran krusial dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Proses pendidikan dilakukan dengan sistem yang efisien dan berbasis teknologi, memastikan proses belajar mengajar berjalan lancar dan terstruktur. Bukti fisik terlihat pada fasilitas yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan infrastruktur yang mendukung, yang berfungsi untuk membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat. Menurut Agustina Shinta, marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁷

Pelaksanaan bauran pemasaran pendidikan di SMK Alkhairaat Pusat Palu melibatkan berbagai elemen untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam hal produk, sekolah ini menawarkan berbagai program keahlian yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja, serta fasilitas pembelajaran yang memadai. Untuk harga, sekolah menetapkan biaya yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan melalui kualitas pendidikan dan fasilitas yang disediakan. Tempat atau lokasi sekolah sangat strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Dalam aspek promosi, SMK Alkhairaat Pusat Palu memanfaatkan media sosial, website sekolah, dan kegiatan promosi lainnya untuk menarik calon peserta didik. Orang yang terlibat adalah tenaga pengajar dan staf administrasi yang berkualitas, yang berperan dalam mem-

¹⁶ Tim Dosen Administrasi Pendidikan, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 75.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 76.

berikan pelayanan terbaik bagi peserta didik. Proses pelaksanaan pendidikan di sekolah ini dilakukan dengan sistem yang efisien dan berbasis teknologi, memastikan setiap langkah berjalan dengan lancar. Terakhir, bukti fisik tercermin pada lingkungan sekolah yang nyaman, bersih, serta fasilitas yang mendukung kegiatan belajar mengajar, memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat.

Media sosial sebagai alat pemasaran pada saat ini tentu bukan lagi hal yang baru. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaannya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.¹⁸ Haryanto dalam karya ilmiahnya menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi sosial adalah langkah yang efektif, karena informasi dapat diakses dengan cepat dan interaksi tidak terbatas pada individu saja, melainkan juga dapat melibatkan kelompok.¹⁹ Setiap tahun, SMK Alkhairaat Pusat Palu selalu membuka penerimaan calon peserta didik baru, sehingga diperlukan unit atau bagian yang menangani informasi dan pelayanan kepada masyarakat, salah satunya adalah mengelola publikasi dan informasi mengenai penerimaan calon peserta didik baru. Di era milenial seperti sekarang, SMK Alkhairaat Pusat Palu menggunakan berbagai cara untuk memasarkan sekolah, seperti melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, website sekolah, dan TikTok. Hal ini mempermudah calon peserta didik untuk mengakses informasi terkait sekolah tersebut.

Implikasi atau pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu terbukti dengan meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya, yakni sekitar 5 hingga 10%. Selain itu, media sosial juga telah membantu memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, baik di dalam maupun luar kota Palu. Dengan adanya pemasaran pendidikan melalui media sosial, orang tua atau wali murid dapat dengan mudah mendaftarkan anak mereka ke SMK Al-Khairaat Pusat Palu. Calon peserta didik baru juga dapat mengakses profil sekolah melalui plat-

¹⁸ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tulungagung* (2016): 142.

¹⁹ Haryanto, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi," *EduLib* (2015): 83-86.

form media sosial, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi yang lengkap. Lebih lanjut, pemasaran pendidikan melalui media sosial memberikan keuntungan kompetitif bagi sekolah, memungkinkan SMK Al-Khairaat Pusat Palu untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lain, terutama dalam hal pemasaran pendidikan.

Berdasarkan penelitian ini implementasi strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SMK Alkhairaat Pusat Palu menunjukkan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik dan pengenalan sekolah di masyarakat. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Website Sekolah, TikTok dan WhatsApp, sekolah ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar kota Palu. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan calon peserta didik dan orang tua untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai profil sekolah, program pendidikan, serta pendaftaran. Hal ini tidak hanya mempermudah proses pendaftaran, tetapi juga memperkuat posisi SMK Alkhairaat Pusat Palu dalam persaingan dengan sekolah-sekolah lain.

Kesimpulan

Setelah mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SMK Al-Khairaat Pusat Palu, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di sekolah ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran pendidikan 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Proses pemasaran yang dilakukan oleh SMK Alkhairaat Pusat Palu telah memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, dengan platform yang digunakan meliputi Website, Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp. Implikasi dari pemasaran pendidikan melalui media sosial ini terlihat dari meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya, dengan kenaikan sekitar 5 hingga 10%. Selain itu, sekolah ini semakin dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun luar kota Palu. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial, orang tua atau wali murid dapat dengan mudah mendaftarkan anak mereka ke SMK Alkhairaat Pusat Palu, dan calon peserta didik baru dapat mengakses profil sekolah. Pemasaran pendidikan melalui media sosial juga memungkinkan SMK Alkhairaat

Pusat Palu untuk bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya, khususnya dalam aspek pemasaran pendidikan.[]

Daftar Pustaka

- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Asagap. Wawancara pribadi, Kepala Sekolah SMK Alkhairaat Pusat Palu.
- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tulungagung* (2016).
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madrasah* 7, no. 2 (Agustus 2017).
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Haryanto. “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi.” *EduLib* (2015).
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden.” *Jurnal El-Tarbawi* 8, no. 2 (2015).
- Mahfud. *Manajemen Strategi: Konsep, Analisis, dan Implementasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2021.
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Putra, Nusa. *Metode Penelitian*. Cet. 1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Rachmawati, Rina I. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Kompetisi Teknik* 2, no. 2 (Mei 2011).
- Rifai. Wawancara pribadi, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SMK Alkhairaat Pusat Palu.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Subagiyo, Dyta Alvionita Indira. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto*. Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

- Suryadi, Meity Intan. *Pelaksanaan Promosi melalui Media Sosial Objek Wisata Dakwah Okura Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Riau, 2016.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. *Manajemen Pendidikan*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Cet. 3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Wardani, Aditia Rini Kusuma. *Strategi Pemasaran Sekolah di SMP Baitul Maal Jurangmangu Kota Tangerang Selatan*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.