



## ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam dan Anak Usia Dini

Journal website: <https://attaqwa.pdfaii.org/>

ISSN : 2962-1194 (online)

DOI : <https://doi.org/10.58355/attaqwa.v3i3.84>

Vol. 3 No. 3 (2024)

pp. 155-165

### Research Article

## Strategi dan Komunikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Holilur Rahman<sup>1</sup>, Nur Atika Alias<sup>2</sup>

1. Universitas Al-Amien (UNIA) Prenduan, Indonesia; [holafif@gmail.com](mailto:holafif@gmail.com) 
2. Universitas Al-Amien (UNIA) Prenduan, Indonesia; [bunayarifaid@gmail.com](mailto:bunayarifaid@gmail.com)



Copyright © 2024 by Authors, Published by ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam dan Anak Usia Dini. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Received : June 06, 2024

Revised : July 12, 2024

Accepted : September 23, 2024

Available online : November 11, 2024

**How to Cite** : Holilur Rahman, & Nur Atika Alias. (2024). Strategy and Marketing Communication of Islamic Educational Institutions. *ATTAQWA: Jurnal Pendidikan Islam Dan Anak Usia Dini*, 3(3), 155-165. <https://doi.org/10.58355/attaqwa.v3i3.84>

### Strategy and Marketing Communication of Islamic Educational Institutions

**Abstract.** Competition in the world of education is one of the challenges for Islamic educational institutions in Indonesia. One solution to face these challenges is the existence of educational marketing activities in order to maintain the existence and increase the growth of educational institutions. The aim of this research is to describe the marketing strategy and communication process of educational institutions in promoting the excellence of their respective institutions. The research method used is a literature study using a descriptive approach to understand the concept of marketing strategy and communication for Islamic educational institutions. The research results show that when selecting a marketing strategy you can use a marketing mix strategy. In the marketing mix there are seven important elements, namely 7p: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process. Apart from that, you can also use a differentiation strategy. A differentiation strategy is a

strategy that seeks a difference in educational institutions so that they can compete with other educational institutions. In implementing the differentiation strategy, there are several activities that can support the achievement of differentiation, namely unique academic programs, focus on certain fields, superior facilities and infrastructure, quality teachers, industry connections and job opportunities as well as an active learning approach. Components in marketing communications include several elements, namely source or communicator, message, media, recipient, effect and feedback.

**Keyword:** Strategy, Communication, Marketing,

**Abstrak:** Persaingan di dunia pendidikan menjadi salah satu tantangan bagi Lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Salah satu solusi untuk menghadapi tantangan tersebut adalah adanya kegiatan pemasaran pendidikan agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah menjabarkan bagaimana proses strategi dan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan dalam mempromosikan keunggulan lembaga masing-masing. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami konsep strategi dan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemilihan strategi pemasaran dapat menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. bauran pemasaran terdapat tujuh unsur penting yaitu 7P : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. Selain itu juga dapat menggunakan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah strategi yang mengupayakan suatu perbedaan dalam Lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam penerapan strategi diferensiasi terdapat beberapa kegiatan yang dapat mendukung tercapainya diferensiasi yaitu program akademik yang unik, fokus pada bidang tertentu, fasilitas dan infrastruktur yang unggul, kualitas pengajar, koneksi industry dan Dalam kesempatan kerja serta pendekatan pembelajaran yang aktif. Komponen dalam komunikasi pemasaran meliputi beberapa unsur yaitu sumber atau komunikator, pesan, media, penerima, efek serta umpan balik.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan diibaratkan seperti sebuah perusahaan yang berorientasi pada sector jasa, sehingga proses pengembangan dan pertumbuhannya membutuhkan proses strategi dan komunikasi pemasaran. Lembaga pendidikan Islam mulai menunjukkan jati dirinya sebagai bagian dari penyelenggara pendidikan nasional semenjak diterapkan UU Sistem pendidikan nasional No. 20 tahun 2003 sehingga pemerintahan mulai mengakui eksistensi serta kiprah Lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional. Hal ini mendorong pendidikan Islam mulai berkembang luas sampai pada kancah nasional sehingga membutuhkan strategi dan komunikasi pemasaran yang bagus.<sup>1</sup>

Istilah pemasaran menjadi asing jika dikaitkan dengan Lembaga pendidikan Islam meski hakikatnya pemasaran adalah hal yang lumrah dalam kehidupan masyarakat. Pemasaran lebih cocok disandingkan dengan suatu bisnis sehingga menjadi aneh jika dikaitkan dengan Lembaga pendidikan. Secara universal Lembaga pendidikan Islam termasuk perusahaan yang melayani jasa (non profit). Sebagai

---

<sup>1</sup> Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren," vol.01. No.2 (Februari 2021), 54.

suatu perusahaan, sudah seharusnya lembaga pendidikan Islam dalam segala aktivitasnya harus mengacu atas layanan yang memfokuskan pada pelayanan kualitas produk jasa yang dipasarkan kepada konsumen.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Armstrong “Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return” hal ini menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran merupakan salah satu inti yang membuat bisnis berkembang sehingga perlu diperhatikan karena keberhasilan penjualan suatu produk didasarkan pada strategi komunikasi pemasaran yang tepat.<sup>3</sup>

Jasa pendidikan tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh masyarakat sebelum masyarakat membeli atau mendapatkan dari penyedia layanan jasa pendidikan secara langsung. Masyarakat juga tidak bisa memprediksi hasil yang diperoleh dari layanan jasa tersebut kecuali setelah mereka membeli atau mendapatkan layanan itu secara langsung. Tujuan dari pemasaran pendidikan itu sendiri adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar bisa menarik minat mereka terkait produk Lembaga pendidikan, menilai, memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi Lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>4</sup> Strategi dan komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk membuktikan jati diri seiring dengan perkembangan berbagai Lembaga. Suatu Lembaga pendidikan yang mendambakan kemajuan dan perkembangan yang bagus maka harus selalu menerapkan strategi pemasaran. Pemasaran tersebut bisa dilihat dari berbagai upaya kreatif dan inovatif agar Lembaga pendidikan tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan mampu bersaing dengan Lembaga pendidikan lainnya. Persaingan di dunia pendidikan menjadi salah satu tantangan bagi Lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pemasaran pendidikan untuk tetap mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur menggunakan pendekatan deksriptif<sup>5</sup> yang melibatkan penggalan data dari berbagai sumber dan informasi terkait penelitian ini. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, penelitian sebelumnya, catatan serta jurnal yang berkaitan dengan pembahasan yang ingin dicapai.<sup>6</sup> Metode

---

<sup>2</sup> Ibid., 57.

<sup>3</sup> Bunga Febriana dan Yugih Setyanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan,” vol.03. No.1 (2019), 40.

<sup>4</sup> Aditia Fradito dkk., “Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah,” vol.10. No.1 (2020), 13.

<sup>5</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).

<sup>6</sup> Milya Sari dan Asmendri Asmendri, “Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA,” *Natural Science*, vol.6, no. 1 (10 Juni 2020): 41-53.

ini dipilih karena penelitian ini bersifat analistis dan lebih berorientasi pada pemahaman strategi dan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

## PEMBAHASAN

### Defenisi strategi dan komunikasi pemasaran

Secara umum, strategi adalah garis-garis Haluan untuk bertindak dalam usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Jika strategi dihubungkan dengan belajar mengajar, maka strategi merupakan pola-pola umum kegiatan guru dan peserta didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar agar mencapai tujuan yang telah di rencanakan dalam rancangan pembelajaran.<sup>7</sup> Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.<sup>8</sup> Sedangkan strategi pemasaran adalah cara yang dipilih untuk mengguguli produk dalam proses pemasaran.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti sama dalam hal pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikan. Secara universal defenisi komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem lambang, tanda dan tingkah laku. Secara lebih detail komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengelolaan pesan yang ada dalam diri seseorang atau diantara dua orang atau lebih dengan suatu tujuan tertentu. Keadaan yang menandakan adanya komunikasi jika terdapat kesamaan makna mengenai pesan yang disampaikan komunikator dan diterima dengan baik oleh komunikan.<sup>9</sup> Sedangkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.<sup>10</sup>

### Langkah-langkah Menyusun Strategi Pemasaran

Berikut beberapa Langkah dalam Menyusun strategi pemasaran yaitu :

1. *Build Relationship* / membangun hubungan  
Menjalin hubungan dengan Lembaga lain baik dalam dan luar negeri sangat penting dalam rangkan mensukseskan pemasaran Lembaga pendidikan islam. Cara yang paling strategis dalam pemasaran adalah menciptakan inovasi dari daerah sendiri kemudian dibandingkan dengan daerah lain atau negara luar.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Damayanti Nababan dkk., "MODEL STRATEGI PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH SERTA IMPLEMENTASINYA DALAM PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN," vol.2 No. 2 (2023), 754.

<sup>8</sup> Muhammad Apud Kusaeri, "STRATEGI PEMBELAJARAN DALAM AL-QUR'AN," t.t.

<sup>9</sup> Abdul Halim Harahap dkk., "Strategi Komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam dalam meningkatkan Minat Santri di Batang Juis Deli Serdang," vol.2, No.1 (Februari 2023).

<sup>10</sup> Bunga Febriana dan Yugih Setyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan," 42.

<sup>11</sup> Akhirman, *Buku ajar Kewirausahaan berbasis kearifan lokal*, 1 (Riau: Umrah Press, 2017).

2. *Creative advertising Campaign / Kampanye*  
Ide periklanan yang biasanya dipernin oleh masyarakat harus lebih kuat dan menarik melalui kegiatan kampanye iklan agar menampilkan semua keunggulan dan kelebihan yang dimiliki oleh Lembaga pendidikan.<sup>12</sup>
3. *Offer new product / penawaran produk*  
Pada beberapa Lembaga pendidikan sering menawarkan produk baru serta skema baru kepada pelanggan. Jika Lembaga pendidikan menawarkan suatu produk baru kepada pasar, maka secara otomatis pelanggan akan semakin tertarik dan meningkat. Selain itu pelanggan lama akan juga tertarik pada inovasi dari produk baru yang kita tawarkan. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan serta pendapatan bagi Lembaga pendidikan.<sup>13</sup>
4. *Marketing strategies and implementation / strategi pemasaran dan implementasi*  
Konsistensi dalam pemasaran merupakan harga tetap dalam pemasaran suatu Lembaga. Pemerintah maupun Lembaga manapun tidak bisa memasarkan produknya secara sederhana mungkin namun berkomitmen antara kampanye/iklan dengan implementasinya harus sama.<sup>14</sup>

### Bauran pemasaran jasa pendidikan (*Marketing Mix*)

Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha Lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai serta menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya. Menurut Imam Machali dan Ara Hidayat menyatakan bahwa dalam konteks implementasi pemasaran jasa Lembaga pendidikan yaitu menggunakan strategi marketing Mix (bauran pemasaran).<sup>15</sup> Terdapat tujuh unsur penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah :

**Gambar 1.** Peta Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



<sup>12</sup> Ibid., 166.

<sup>13</sup> Ibid., 167.

<sup>14</sup> Ibid., 168.

<sup>15</sup> Amiruddin dkk., *Manajemen Pemasaran jasa lembaga pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021), 45.

1. *Product* (produk) jasa pendidikan  
Produk atau jasa pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh sekolah atau madrasah kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bentuk produk yang bisa ditawarkan Lembaga kepada masyarakat seperti di bidang akademik berupa kurikulum yang disajikan, selain itu bisa disajikan dalam berbagai variasi seperti olahraga, kesenian, kegiatan keagamaan dan bentuk kegiatan lain yang bisa menambah kualitas Lembaga pendidikan Islam. Selain itu, bentuk produk yang bisa diberikan kepada konsumen adalah reputasi (nama baik madrasah), prospek serta program-program lain yang terdapat dalam madrasah.<sup>16</sup>
2. *Price* (harga) jasa pendidikan  
Price atau harga jasa pendidikan adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. Secara sederhana harga jasa madrasah adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh masyarakat kepada madrasah untuk mendapatkan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Penentuan harga jasa madrasah sebaiknya dipertimbangkan secara matang oleh pihak madrasah dengan mempertimbangkan kualitas jasa yang ditawarkan, konsumen yang dituju serta suasana pasar. Adapun jenis harga jasa madrasah yang ditawarkan atau ditetapkan misalnya uang SPP, investasi bangunan, biaya ekstrakurikuler, biaya praktikum dan biaya-biaya lain yang dibutuhkan oleh madrasah.<sup>17</sup>
3. *Place* (lokasi atau tempat) jasa pendidikan  
Letak lokasi atau tempat madrasah menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen dalam menetapkan pilihannya. Madrasah yang strategis, tenang, aman serta aksesnya mudah untuk dijangkau menjadi salah satu faktor daya Tarik tersendiri untuk calon konsumen.<sup>18</sup>
4. *Promotion* (promosi) jasa pendidikan  
Promosi jasa madrasah adalah proses penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh madrasah. Bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh madrasah adalah menggunakan iklan di media elektronik dan media cetak seperti TV, Radio, internet (FB, Twitter, WA), surat kabar, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.<sup>19</sup>
5. *People* (SDM) jasa pendidikan  
People dalam hal ini maksudnya adalah sumber daya manusia yang berperan secara aktif dalam memberikan dan menyajikan jasa madrasah untuk mempengaruhi keinginan para konsumen. Secara sederhana people adalah semua orang yang berpartisipasi dalam proses penyampaian jasa madrasah. Misalnya kepala madrasah, guru dan tata usaha. Jadi semua sikap dan Tindakan yang ditunjukkan oleh warga madrasah memiliki pengaruh besar terhadap cara

---

<sup>16</sup> Ibid., 46.

<sup>17</sup> Ibid., 47.

<sup>18</sup> Ibid., 48.

<sup>19</sup> Ibid., 49.

pandang para konsumen. Oleh karena itu, SDM Madrasah (guru dan pegawai madrasah) harus profesional di bidangnya masing-masing.<sup>20</sup>

6. *Physical evidence* (bukti fisik) jasa pendidikan

Bukti fisik madrasah adalah semua yang berkaitan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh madrasah yang berfungsi sebagai tempat prosesnya pembelajaran. Dalam teori marketing mix (bauran pemasaran) *physical evidence* dibagi menjadi dua yaitu pertama model Gedung dan denah lokasi Gedung misalnya ruang belajar, gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga, dan lainnya. Kedua bukti pendukung maksudnya nilai tambah yang tidak bisa berdiri sendiri seperti raport, catatan siswa dan lain-lain. Ketersediaan sarana dan prasarana berkontribusi besar terhadap ketertarikan masyarakat untuk memilih madrasah tersebut sebagai tempat belajarnya. Bagi masyarakat ketersediaan sarana dan prasarana madrasah menjadi bukti permulaan, bahwa madrasah tersebut siap menerima dan memproses dirinya. Oleh karena itu, pengaruh keberadaan sarana dan prasarana bagi kelangusungan madrasah, karena itu menjadi salah satu tolak ukur kesiapan madrasah.<sup>21</sup>

7. *Process* (proses) jasa pendidikan

Dalam konteks pendidikan proses adalah semua aktifitas yang mempengaruhi terhadap segala aktifitas pembelajaran di madrasah dengan tujuan tercapainya jasa dan tujuan yang diinginkan. Proses penyaluran jasa harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan seperti kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Kualitas pembelajaran yang disediakan guru harus benar-benar bermutu agar menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap keberhasilan pemasaran.<sup>22</sup>

### **Strategi diferensiasi untuk membedakan diri dari pesaing**

Diferensiasi dalam pemasaran Lembaga pendidikan sangat penting, karena dapat membantu Lembaga pendidikan agar menonjol, memenangkan persaingan, menarik siswa yang tepat, meningkatkan citra serta dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam Lembaga pendidikan Islam terdapat beberapa mekanisme strategi diferensiasi untuk membedakan diri dari pesaing.<sup>23</sup> Berikut beberapa contoh mekanisme diferensiasi yang biasa digunakan pada umumnya :

1. Program akademik yang unik : Lembaga pendidikan Islam dapat menawarkan program akademik yang unik dan berbeda dari pesaing. Hal ini bisa dirancang dalam kurikulum yang inovatif, program keahlian khusus serta dapat juga melalui pendekatan pembelajaran yang berbeda. Misalnya Lembaga pendidikan menawarkan program magang yang kuat atau program pengajaran berbasis proyek.<sup>24</sup>
2. Fokus pada bidang tertentu

---

<sup>20</sup> Ibid., 50.

<sup>21</sup> Ibid., 51.

<sup>22</sup> Ibid., 52.

<sup>23</sup> Muh Ibnu Sholeh, "Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia," vol.1, no. 3 (2020), 196.

<sup>24</sup> Ibid.

Lembaga pendidikan Islam bisa membedakan diri dengan Lembaga lain dengan cara focus pada bidang tertentu. Misalnya Lembaga pendidikan sangat menonjol pada nilai keagamaan, atau dalam bidang olahraga, seni serta studi bisnis. Dengan focus pada bidang tertentu, Lembaga pendidikan Islam dapat menarik perhatian peserta didik yang memiliki minat khusus dan kebutuhan pendidikan yang sesuai.<sup>25</sup>

3. Fasilitas dan infrastruktur yang unggul  
Lembaga pendidikan Islam juga bisa membedakan diri melalui penyediaan fasilitas dan infrastruktur yang unggul. Misalnya laboratorium modern, perpustakaan buku agama lengkap, atau pusat olahraga yang baik atau pendidikan teknologi yang bagus. Hal ini dapat menarik minat siswa dan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik.<sup>26</sup>
4. Kualitas staff pengajar  
Memiliki dosen atau guru yang sangat berpengalaman, berkualitas tinggi, dan terkenal dalam bidang akademik dapat meningkatkan reputasi Lembaga pendidikan.<sup>27</sup>
5. Koneksi industri dan kesempatan kerja  
Diferensiasi juga dapat dicapai dengan menguatkan koneksi dengan industry agar memberikan kesempatan kerja kepada siswa setelah lulus. Lembaga pendidikan dapat menawarkan program magang, kerja sama dengan perusahaan local atau internasional atau dukungan dalam penempatan kerja. Hal ini akan menarik siswa yang mencari peluang kerja setelah kelulusan.<sup>28</sup>
6. Pendekatan pembelajaran yang aktif  
Penggunaan pendekatan pembelajaran yang inovatif sangat bisa digunakan dalam mencapai diferensiasi pemasaran Lembaga pendidikan. Misalnya menggunakan teknologi dalam proses pembelajaran, menggunakan teknologi yang canggih dalam pembelajaran seperti proyektor. Memberikan pengalaman belajar yang unik dan menarik Lembaga pendidikan dapat menonjol di antara pesaing lainnya.<sup>29</sup>

### **Bentuk komunikasi pemasaran Lembaga pendidikan Islam**

Unsur-unsur dasar dalam komunikasi berupa pengirim, penerima pesan, informasi yang disampaikan kepada penerima, saluran atau rute dan umpan balik atau respon. Dalam komunikasi biasanya terdapat adanya promosi, pemilik jasa pendidikan merupakan sumber atau komunikator. Komunikator mengirim informasi mengenai jasa pendidikan yang dimiliki melalui media kepada calon konsumen. Pemilik jasa pendidikan harus mengenali karakter dan kebutuhan calon konsumen

---

<sup>25</sup> Ibid., 196.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid., 197.

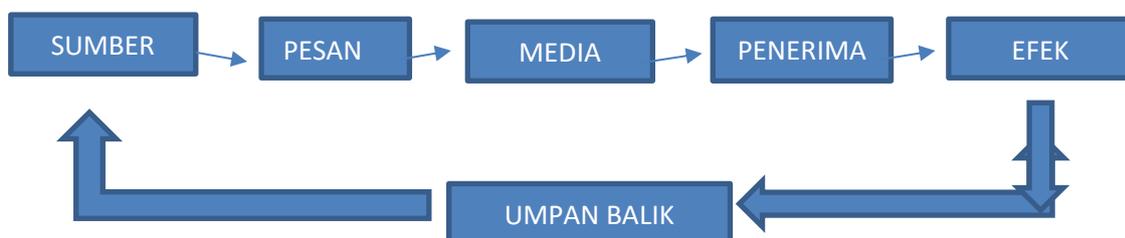
<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

agar respon balik yang diberikan sesuai dengan harapan komunikator.<sup>30</sup> Berikut beberapa rincian terkait komponen dalam komunikasi adalah<sup>31</sup> :

1. Sumber atau komunikator  
Komunikator sebagai pemegang kunci dalam keberhasilan komunikasi. Komunikator memiliki tujuan dalam proses komunikasi tersebut sehingga harus bisa berusaha mengendalikan proses komunikasi agar bisa tercapai tujuan yang diinginkan. Komunikator dalam proses pemasaran jasa pendidikan madrasah harus lebih memperhatikan kelebihan dan kekurangan serta keunggulan dan kualitas yang dimiliki lembaganya. Hal ini sebagai dasar membangun kredibilitas Lembaga pendidikan.
2. Pesan  
Kelebihan dan kekurangan serta keunggulan dan kualitas yang dimiliki Lembaga pendidikan disampaikan kepada calon konsumen menggunakan pesan yang menarik, sesuai dan mudah dipahami oleh penerima.
3. Media  
Informasi yang sudah dikemas dengan baik kemudian disebarluaskan melalui media yang sesuai dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Pemilihan media harus diperhatikan agar menjamin bahwa informasi tersebut dapat dijangkau dan diterima oleh calon konsumen. Media yang biasa digunakan adalah sosial media, radio, televisi, brosur, sependuk atau baliho.
4. Penerima atau calon konsumen  
Pada unsur calon konsumen atau penerima pesan harus sangat diperhatikan karena sangat berpengaruh pada pengolahan pesan dan pemilihan media yang digunakan. Oleh karena itu bagian jasa pendidikan harus lebih mengenali karakteristik dan keadaan demografi calon konsumen. Setiap klasifikasi setiap kelompok manusia baik secara karakter dan demografi akan memahami pesan dengan persepsi yang berbeda, oleh karenanya pemilik jasa pendidikan harus menentukan target pasarnya.
5. Efek atau respon balik  
Efek dan respon balik merupakan hasil dari proses komunikasi tersebut. Semua unsur-unsur yang di atas saling berpengaruh sehingga penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

**Gambar. 2.** Unsur-unsur komunikasi



<sup>30</sup> Frans Sudirjo dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, model dan implementasi*, 1 ed. (Sumatra Barat: Get Press Indonesia, 2023), 70.

<sup>31</sup> Ibid., 71.

## KESIMPULAN

Secara umum strategi pemasaran adalah suatu cara yang dipilih untuk mengungguli suatu produk sedangkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan Tindakan yang dikehendaki. Dalam pemilihan strategi pemasaran dapat menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat tujuh unsur penting yaitu 7p : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process. Selain itu juga dapat menggunakan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah strategi yang mengupayakan suatu perbedaan dalam Lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam penerapan strategi diferensiasi terdapat beberapa kegiatan yang dapat mendukung tercapainya diferensiasi yaitu program akademik yang unik, focus pada bidang tertentu, fasilitas dan infrastruktur yang unggul, kualitas pengajar, koneksi industry dan kesempatan kerja serta pendekatan pembelajaran yang aktif. Komponen dalam komunikasi pemasaran meliputi beberapa unsur yaitu sumber atau komunikator, pesan, media, penerima, efek serta umpan balik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Harahap, Nursapiah Harahap, dan Neila Susanti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pesantren Mawaridussalam dalam meningkatkan Minat Santri di Batang Juis Deli Serdang." vol.2, No.1 (Februari 2023).
- Aditia Fradito, Suti'ah, dan Mulyadi. "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra sekolah." vol.10. No.1 (2020).
- Akhirman. *Buku ajar Kewirausahaan berbasis kearifan lokal*. 1. Riau: Umrah Press, 2017.
- Akhmad Muadin. "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dan Pondok Pesantren." vol.01. No.2 (Februari 2021).
- Amiruddin, Ahmad Husein Ritongga, dan Samsu. *Manajemen Pemasaran jasa lembaga pendidikan islam*. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Bunga Febriana dan Yugih Setyanto. "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan." vol.03. No.1 (2019).
- Damayanti Nababan, Ira Novelia Sitepu, dan Jely Riskina BR. Sinaga. "MODEL STRATEGI PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH SERTA IMPLEMENTASINYA DALAM PENDIDIKAN AGAMA KRISTEN." vol.2 No. 2 (2023).
- Fauzan Huda Perdana, Melinda Khaila Nurfadilla, Muhammad Wahyu Daffa Dien, Siti Sopa Lismaya, & Syifa Nurjamilah Fatwa Fadilah. (2024). Financial Challenges as One of the Barriers to Achieving Educational Goals. *Amandemen: Journal of Learning, Teaching and Educational Studies*, 2(1), 54–62. <https://doi.org/10.61166/amd.v2i1.40>
- Frans Sudirjo, Nurlaela Jauhar, Nurchayati, Asmawati Ashari, Hijrayanti Sari, Meli Siagawati, Anis Anshari Mas'ud, Dedi Herdiyansah, Cahyadi Supyansuri, dan

- Imriani Idrus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan : Konsep, model dan implementasi*. 1 ed. Sumatra Barat: Get Press Indonesia, 2023.
- Helmawati, Ajeng Puspitasari Santosa, Lina Ningrum, Bambang Epriansyah and Wulansari (2023) “ Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Al-Ishlah Kabupaten Bandung”, *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 6(2), pp. 178–191. doi: 10.31943/afkarjournal.v6i2.551.
- Ibnudin, & Akhmad Syatori. (2023). Professionalism Of Islamic Religious Education Teachers. *Al-Fadlan: Journal of Islamic Education and Teaching*, 1(1), 24–30. <https://doi.org/10.61166/fadlan.v1i1.5>
- Muhammad Apud Kusaeri. “STRATEGI PEMBELAJARAN DALAM AL-QUR’AN”, t.t. Muhammad Sofiullah. (2023). Concept of Islamic Education from Muhammad Abduh’s Perspective. *Elementaria: Journal of Educational Research*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.61166/elm.v1i2.38>
- Nanang Zakaria, & Saiful Amin. (2024). Elite Islamic Schools in Indonesia: Impact Analysis on Quality and Access to Education. *Kasyafa: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.61166/kasyafa.v1i1.5>
- Sari, Milya, dan Asmendri Asmendri. “Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA.” *Natural Science*, vol.6, no. 1 (10 Juni 2020): 41–53.
- Sholeh, Muh Ibnu. “Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia.” vol.1, no. 3 (2020).
- Yuyu Wahyudin. (2023). Application of the Project Based Learning Model to Improve Student Learning Outcomes. *Beginner: Journal of Teaching and Education Management*, 1(2), 37–49. <https://doi.org/10.61166/bgn.v1i2.37>
- Zuchri Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>