



DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

Akh. Sulaiman¹, M. Mansyur^{2*}

1 Universitas Bahaudin Mudhary Madura.2Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan

*: email: sulaimanhasan627@gmail.com

Abstract

Keywords:

Digital marketing,
educational marketing,
education management,
integrated marketing..

This study aims to analyze and formulate the most ideal educational marketing model in response to contemporary developments, particularly through the implementation of digital marketing in educational marketing, as well as to identify the opportunities and challenges associated with the application of this model. The research employs a qualitative approach with a library research design. The data were collected from reputable international journals, academic books, and relevant research reports published within the last seven years. Data collection was conducted through documentation, while data analysis utilized content analysis techniques involving data reduction, categorization, and conclusion drawing. The findings reveal that the integrated digital educational marketing model is the most appropriate model for educational institutions in the current era. This model emphasizes the integration of market needs analysis, strategic digital planning, educational content development, digital channel integration, and data-driven evaluation. Furthermore, the study identifies several strategic opportunities arising from the implementation of this model, including expanded marketing reach, strengthened public trust and institutional branding, and enhanced competitiveness of educational institutions. Nevertheless, significant challenges remain, particularly related to human resource readiness, limited digital and data literacy, and the increasingly competitive digital environment. The implications of these findings suggest that educational institutions should adopt a strategic, integrated, and adaptive marketing approach aligned with technological advancements. Theoretically, this study contributes to the development of digital-based educational marketing management literature, while practically it offers a conceptual framework to support educational leaders in designing sustainable marketing strategies.

Abstrak:

Kata Kunci:

Digital marketing, pemasaran
pendidikan, manajemen
pendidikan, pemasaran
terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan model pemasaran pendidikan yang paling ideal dalam menghadapi perkembangan zaman, khususnya melalui penerapan digital marketing dalam pemasaran pendidikan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapan model tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research). Data penelitian bersumber dari jurnal internasional bereputasi, buku ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan dengan tema digital marketing dan pemasaran pendidikan dalam kurun waktu tujuh tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi (integrated digital educational marketing) merupakan model yang paling ideal untuk diterapkan

pada lembaga pendidikan saat ini. Model ini menekankan integrasi antara analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategis digital, pengembangan konten pendidikan, integrasi kanal digital, serta evaluasi berbasis data. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penerapan model tersebut memberikan peluang strategis berupa perluasan jangkauan pemasaran, penguatan citra dan kepercayaan publik, serta peningkatan daya saing lembaga pendidikan. Namun, di sisi lain, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital dan data, serta tingginya persaingan di ruang digital. Implikasi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang bersifat strategis, terintegrasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan kajian manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital, sementara secara praktis memberikan kerangka konseptual bagi pimpinan lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

, Vol 03 No. 01 2026, DOI/ec

Received: 02-02-2026 ; Revised: 05-02-2026 ; Accepted: 05-02-2026



© Journal of Education and Contemporary Linguistik, Indonesia. Edu Consilium is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

lembaga pendidikan idealnya tidak hanya berfungsi sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai organisasi layanan yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui strategi pemasaran yang profesional. Pemasaran pendidikan pada kondisi ideal berorientasi pada penciptaan nilai (value creation), penguatan citra institusi (brand image), serta komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan para pemangku kepentingan, khususnya calon peserta didik dan orang tua (Kotler & Fox, 1995).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi instrumen strategis yang memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas, cepat, dan terukur. Pemanfaatan media sosial, website resmi, search engine optimization (SEO), dan konten digital yang relevan seharusnya mampu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam kondisi ideal, digital marketing tidak hanya difungsikan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah, pembentukan kepercayaan publik, dan penguatan loyalitas pengguna layanan pendidikan. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan belum mengoptimalkan digital marketing secara strategis. Praktik pemasaran pendidikan masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti penyebaran brosur, spanduk, dan promosi musiman menjelang penerimaan peserta didik baru. Akibatnya, pemanfaatan media digital sering kali bersifat sporadis, tidak terencana, dan belum berbasis analisis kebutuhan pasar pendidikan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital marketing, rendahnya pemahaman manajerial tentang pemasaran berbasis data, serta minimnya integrasi antara strategi pemasaran dan visi kelembagaan menjadi problem yang umum dijumpai. Kondisi ini berdampak pada lemahnya brand positioning lembaga pendidikan, rendahnya tingkat kepercayaan publik, serta menurunnya daya saing institusi di tengah meningkatnya jumlah lembaga pendidikan baru,

baik negeri maupun swasta (Ivy, 2008)

Sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir telah mengkaji digital marketing dalam konteks pemasaran pendidikan dengan beragam pendekatan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hemsley-Brown, Melewar, dan Nguyen (2020) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan di era digital harus dikelola secara strategis dan terintegrasi dengan manajemen kelembagaan. Studi ini menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana komunikasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa, meskipun belum secara spesifik membahas implikasinya terhadap daya saing institusi pendidikan. Kedua, penelitian oleh Peruta dan Shields (2021) mengkaji peran media sosial dalam pemasaran pendidikan tinggi dan menemukan bahwa konten digital yang informatif dan interaktif berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan calon peserta didik. Namun demikian, penelitian ini lebih menitikberatkan pada efektivitas media sosial sebagai alat promosi, belum mengkaji digital marketing sebagai strategi pemasaran pendidikan yang bersifat holistik dan berorientasi manajerial. Ketiga, Dwivedi et al. (2021) dalam penelitiannya tentang digital marketing dan perilaku konsumen menegaskan bahwa integrasi berbagai kanal digital mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pengguna. Meskipun relevan secara konseptual, penelitian ini bersifat umum dan tidak secara khusus mengulas konteks lembaga pendidikan sebagai organisasi layanan publik yang memiliki karakteristik tersendiri. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Maringe dan Ojo (2022) menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran pendidikan tinggi berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas institusi dan penguatan brand image. Namun, kajian ini lebih berfokus pada kebijakan dan adaptasi institusional, belum secara mendalam mengelaborasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Kelima, Rutter, Lettice, dan Nadeau (2023) mengungkap bahwa pemanfaatan digital marketing dalam pendidikan tinggi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa, khususnya melalui website institusi dan media sosial resmi. Kendati demikian, penelitian ini masih bersifat empiris terbatas dan belum mengaitkan digital marketing secara eksplisit dengan konsep pemasaran pendidikan sebagai strategi utama peningkatan daya saing institusi.

Berdasarkan lima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian tentang pemasaran pendidikan dan digital marketing telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian masih memposisikan digital marketing sebagai alat pendukung promosi, belum sebagai strategi inti dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan konsep digital marketing dengan perspektif pemasaran pendidikan secara komprehensif dan kontekstual, khususnya dalam menjelaskan peran strategisnya bagi keberlanjutan dan daya saing institusi pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengkaji konsep digital marketing dalam konteks pemasaran pendidikan, mengidentifikasi strategi implementatif yang relevan, serta menganalisis tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam penerapannya. Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen dan pemasaran pendidikan, khususnya terkait integrasi digital marketing dalam strategi

kelembagaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola lembaga pendidikan sebagai rujukan dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, efektif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing institusi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam konsep, strategi, dan implikasi digital marketing dalam pemasaran pendidikan berdasarkan kajian teoritis dan temuan-temuan ilmiah yang relevan. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber ilmiah secara sistematis guna memperoleh pemahaman komprehensif terkait fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa informasi tertulis yang relevan dengan tema penelitian. Data tersebut meliputi teori, konsep, hasil penelitian, serta temuan empiris yang berkaitan dengan digital marketing dan pemasaran pendidikan. Sumber data diperoleh dari berbagai referensi ilmiah, antara lain:

1. Artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi yang membahas digital marketing dan pemasaran pendidikan;
2. Buku teks dan monograf yang relevan dengan manajemen pemasaran, pemasaran pendidikan, dan digital marketing;
3. Prosiding seminar ilmiah serta laporan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian;
4. Dokumen resmi dan publikasi ilmiah lainnya yang mendukung analisis penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan mengumpulkan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui database jurnal ilmiah seperti Google Scholar, DOAJ, dan portal jurnal nasional terakreditasi, dengan menggunakan kata kunci *digital marketing*, *pemasaran pendidikan*, dan *educational marketing*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (content analysis) dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, peneliti melakukan reduksi data dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tema digital marketing dalam pemasaran pendidikan. Kedua, data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif untuk memudahkan pemahaman dan analisis. Ketiga, peneliti melakukan penarikan kesimpulan melalui interpretasi kritis terhadap temuan-temuan teoritis dan empiris yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Hasil

Model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi (integrated digital educational marketing) merupakan model pemasaran yang paling relevan untuk saat ini dimana model ini menempatkan teknologi digital sebagai strategi inti dalam pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan dengan mengintegrasikan perencanaan strategis, pemanfaatan berbagai kanal digital, pengelolaan konten berbasis nilai pendidikan, serta evaluasi berbasis data untuk

membangun citra, kepercayaan, dan daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Model tersebut Tidak memandang digital marketing sekadar sebagai aktivitas promosi teknis, melainkan sebagai bagian dari sistem manajemen pemasaran pendidikan yang terhubung langsung dengan visi, misi, dan mutu layanan pendidikan lembaga. Tahapan model ini sebagai berikut;



Gambar 1.

Tahapan model integrated digital educational marketing

Dari bagan tersebut, model ini memposisikan digital marketing sebagai strategi inti dalam pemasaran pendidikan yang terintegrasi secara sistematis dan berkelanjutan, mulai dari tahap analisis kebutuhan pasar pendidikan hingga tahap evaluasi berbasis data.

Sedangkan peluang dan tantangan lembaga pendidikan dalam menerapkan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi menunjukkan dinamika yang kompleks. Dari sisi peluang, model ini memberikan kesempatan yang luas bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan platform digital memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau calon peserta didik lintas wilayah tanpa keterbatasan ruang dan waktu, sekaligus membangun interaksi yang lebih intensif melalui komunikasi dua arah. Selain itu, ketersediaan data dan analitik digital menjadi peluang strategis dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku calon peserta didik secara lebih akurat, sehingga strategi pemasaran pendidikan dapat dirancang secara lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Di sisi lain, penerapan model ini juga menghadirkan sejumlah tantangan. Tantangan utama terletak pada kesiapan sumber daya manusia lembaga pendidikan dalam mengelola digital marketing secara profesional dan strategis. Keterbatasan kompetensi digital, rendahnya literasi pemasaran berbasis data, serta resistensi terhadap perubahan menjadi hambatan yang sering dihadapi. Selain itu, meningkatnya intensitas persaingan di ruang digital menuntut lembaga pendidikan untuk mampu menyajikan konten yang kreatif, autentik, dan bernilai tambah agar tidak tenggelam di tengah arus informasi yang sangat cepat dan kompetitif. Peluang dan tantangan terangkum dalam tabel berikut;

Aspek	Peluang	Tantangan
Jangkauan Pemasaran	Digital marketing memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau calon peserta didik secara luas tanpa batasan geografis dan waktu.	Persaingan antar lembaga pendidikan di ruang digital semakin tinggi sehingga sulit menarik perhatian audiens.

Komunikasi dan Interaksi	Media digital membuka peluang komunikasi dua arah yang lebih intensif dan berkelanjutan dengan calon peserta didik dan masyarakat.	Pengelolaan interaksi digital membutuhkan konsistensi dan respons cepat yang sering kali belum mampu dipenuhi oleh lembaga pendidikan.
Brand Image dan Kepercayaan	Konten digital yang edukatif dan informatif dapat memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.	Kesalahan pengelolaan konten atau informasi yang tidak konsisten dapat merusak citra lembaga pendidikan di ruang digital.
Pengambilan Keputusan Berbasis Data	Data dan analitik digital memberikan peluang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terukur.	Rendahnya literasi data dan kemampuan analisis digital menjadi kendala dalam memanfaatkan data secara optimal.
Efisiensi Biaya dan Sumber Daya	Digital marketing relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional dalam jangka panjang.	Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing menghambat efektivitas implementasi.
Adaptasi terhadap Perkembangan Zaman	Model ini mendorong lembaga pendidikan untuk adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat.	Resistensi terhadap perubahan dan lemahnya komitmen manajerial sering menjadi penghambat transformasi digital.

Pembahasan

Model Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Marketing Terintegrasi

Digital marketing tidak lagi dipahami sebagai instrumen promosi pelengkap, melainkan sebagai strategi utama yang terintegrasi dalam sistem manajemen pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, pembahasan ini memfokuskan pada pemaknaan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi serta relevansinya terhadap penguatan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi (integrated digital educational marketing) merupakan model yang paling relevan dan ideal untuk diterapkan oleh lembaga pendidikan pada konteks perkembangan zaman saat ini. Model ini menempatkan digital marketing sebagai strategi inti yang menghubungkan proses analisis kebutuhan pasar pendidikan, perencanaan pemasaran strategis, pengembangan konten digital, integrasi kanal komunikasi, hingga evaluasi berbasis data secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif tidak dapat lagi dijalankan secara parsial dan konvensional. Sebaliknya, pemasaran pendidikan harus dikelola sebagai proses strategis yang terintegrasi dengan visi, misi, serta mutu layanan pendidikan lembaga. Digital marketing berfungsi sebagai medium utama dalam membangun citra, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep strategic marketing management yang menekankan pentingnya integrasi antara perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam

aktivitas pemasaran (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, Kotler dan Fox (1995) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan proses manajerial yang bertujuan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pengguna layanan pendidikan. Digital marketing terintegrasi memperluas konsep ini dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penciptaan dan komunikasi nilai pendidikan.

Lebih lanjut, konsep relationship marketing juga relevan dalam menjelaskan temuan penelitian ini. Model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan peserta didik dan masyarakat melalui interaksi digital yang berkelanjutan (Hemsley-Brown et al., 2020). Media digital memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi dua arah, memperkuat keterlibatan (engagement), dan meningkatkan loyalitas pengguna layanan pendidikan.

Dari perspektif digital marketing theory, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa efektivitas digital marketing sangat ditentukan oleh integrasi antar kanal digital serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang terfragmentasi dan tidak berbasis data cenderung kurang efektif dalam membangun daya saing lembaga pendidikan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan penelitian ini memperluas dan memperdalam hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hemsley-Brown et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran pendidikan perlu dikelola secara strategis dan terintegrasi, namun penelitian tersebut belum secara eksplisit merumuskan tahapan operasional pemasaran berbasis digital. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan merumuskan tahapan sistematis model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi. Penelitian oleh Peruta dan Shields (2021) menekankan peran media sosial dalam menarik minat calon mahasiswa, tetapi fokus kajiannya masih terbatas pada efektivitas media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini melampaui temuan tersebut dengan memposisikan media sosial sebagai bagian dari sistem pemasaran pendidikan yang terintegrasi dengan strategi kelembagaan secara menyeluruh. Sementara itu, Rutter et al. (2023) menemukan bahwa website dan media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa. Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan secara mendalam implikasi manajerial dan strategis digital marketing terhadap daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini menegaskan bahwa daya saing lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kehadiran digital, tetapi oleh integrasi strategis seluruh aktivitas pemasaran berbasis digital.

Kontribusi utama temuan ini terhadap keilmuan manajemen terletak pada penguatan konsep manajemen pemasaran pendidikan berbasis digital. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa model pemasaran pendidikan terintegrasi yang dapat menjadi kerangka analitis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dalam konteks manajemen strategis, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing harus ditempatkan sebagai bagian dari strategi inti organisasi, bukan sekadar fungsi operasional. Hal ini memperkaya diskursus manajemen pendidikan dengan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan digital dan kebutuhan pasar pendidikan yang dinamis.

Peluang dan Tantangan Penerapan Model Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Marketing Terintegrasi

Peluang dan tantangan lembaga pendidikan dalam menerapkan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi. Analisis ini penting untuk memahami sejauh mana model tersebut dapat diimplementasikan secara realistis dan berkelanjutan dalam konteks manajemen pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi membuka peluang strategis yang signifikan, terutama dalam hal perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan interaksi dengan calon peserta didik, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan. Namun, di sisi lain, model ini juga menghadirkan tantangan serius terkait kesiapan sumber daya manusia, pemahaman manajerial, dan intensitas persaingan di ruang digital.

Dari perspektif teori competitive advantage, Porter (2008) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif organisasi ditentukan oleh kemampuannya memanfaatkan peluang lingkungan sekaligus mengelola tekanan persaingan. Digital marketing memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk membangun diferensiasi dan positioning yang kuat melalui konten bernilai dan komunikasi yang efektif.

Namun, teori change management menegaskan bahwa transformasi digital sering kali menghadapi resistensi internal, terutama terkait budaya organisasi dan kesiapan sumber daya manusia (Kotter, 2012). Temuan penelitian ini menguatkan pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa keterbatasan kompetensi digital dan lemahnya komitmen manajerial menjadi tantangan utama dalam implementasi model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi.

Temuan mengenai peluang dan tantangan ini sejalan dengan penelitian Maringe dan Ojo (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital dalam pendidikan tinggi memberikan peluang visibilitas dan reputasi institusi, namun menghadirkan tantangan struktural dan kultural. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menempatkan tantangan digital marketing sebagai isu strategis dalam manajemen pemasaran pendidikan.

Dwivedi et al. (2021) menyoroti pentingnya pemanfaatan data dalam digital marketing, namun penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa literasi data yang memadai, peluang tersebut sulit dimaksimalkan oleh lembaga pendidikan.

Kontribusi penelitian ini terhadap keilmuan manajemen terletak pada pemetaan peluang dan tantangan implementasi digital marketing dalam konteks organisasi pendidikan. Penelitian ini memperkaya kajian manajemen dengan perspektif bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh faktor manusia, budaya organisasi, dan kepemimpinan strategis.

Penutup

model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi (integrated digital educational marketing) merupakan model pemasaran yang paling ideal untuk diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam menghadapi perkembangan zaman saat ini. Model ini menempatkan digital marketing sebagai strategi inti yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran pendidikan, mulai dari analisis kebutuhan pasar, perencanaan strategis,

pengembangan konten digital, integrasi kanal komunikasi, hingga evaluasi berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa penerapan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi membuka peluang strategis bagi lembaga pendidikan, seperti perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan interaksi dan kepercayaan publik, serta penguatan daya saing institusi. Namun demikian, model ini juga menghadirkan tantangan yang signifikan, terutama terkait kesiapan sumber daya manusia, literasi digital dan data, serta meningkatnya intensitas persaingan di ruang digital. Dengan demikian, keberhasilan penerapan model ini sangat bergantung pada komitmen manajerial dan kesiapan kelembagaan dalam mengelola transformasi digital secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris di lapangan. Kedua, kajian ini belum secara spesifik mengkaji penerapan model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi pada jenis atau jenjang lembaga pendidikan tertentu, sehingga konteks implementasinya masih bersifat umum. Ketiga, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif efektivitas model tersebut terhadap indikator kinerja pemasaran pendidikan, seperti peningkatan jumlah pendaftar, loyalitas peserta didik, atau penguatan brand image lembaga pendidikan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini melalui pendekatan empiris, baik dengan metode kualitatif lapangan, survei kuantitatif, maupun pendekatan campuran (*mixed methods*), guna menguji efektivitas model pemasaran pendidikan berbasis digital marketing terintegrasi secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kajian pada konteks lembaga pendidikan tertentu, seperti pendidikan tinggi, pendidikan keagamaan, atau lembaga pendidikan berbasis komunitas, agar diperoleh temuan yang lebih kontekstual dan aplikatif. Peneliti selanjutnya juga direkomendasikan untuk mengkaji pengembangan indikator kinerja dan instrumen evaluasi digital marketing dalam pemasaran pendidikan sebagai upaya memperkuat kontribusi penelitian terhadap praktik dan keilmuan manajemen pendidikan.

References

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jasmine, C. N., & Kissvar, D. (2025). Digital marketing and its effectiveness in higher education. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 12(9), 42–48. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v12.i9.2025.XXXX>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Mihajlović, A., & Gajić, J. (2025). Higher education in the digital marketing age: Cost-effectiveness of Instagram campaign formats. *Economic Analysis*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.5937/EkoAnal2500001M>
- Ndagire, S., Musa, M., & Lubaale, R. (2025). A systematic review on the utilization of digital marketing communication tools in higher education institutions. *TWIST Journal*, 19(3), 887–893.

- Pietrzak, P., Kucharska, A., Cieciora, M., & Bołkunow, W. (2025). The use of social media in higher education marketing activities: A systematic literature review. *Journal of Management and Financial Sciences*, 55, 59–76. <https://doi.org/10.33119/JMFS.2025.55.4>
- Rajkumar, S. G., Joseph, C. S., & Sudhakar, J. C. (2021). Digital marketing communication strategies and its impact on student higher education decision making process. *Psychology and Education*, 58(2), 4267–4279.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2023). Brand personality in higher education: Anthropomorphism, brand image, and student engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034871>
- Sarkar, S., & Sreejesh, S. (2021). Impact of digital marketing on consumer decision making: An empirical study in education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102629>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 61(4), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.002>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2019). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zahay, D. (2021). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2019). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 1–27. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1596971>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumer engagement. *Journal of Business Research*, 117, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>