

## STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH INTERNATIONAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL (IIBS) AR ROHMAH PUTRI 2 MALANG

Oleh:

Ahmad Rochimin  
STAI Luqman Al Hakim Surabaya  
[ahmadrohimin@gmail.com](mailto:ahmadrohimin@gmail.com)

Syamsul Ma'arif  
STAI Luqman Al Hakim Surabaya  
[sm.gamagroup@yahoo.com](mailto:sm.gamagroup@yahoo.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang dalam memasarkan sekolah. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya peran humas dalam memasarkan sekolah, khususnya di era sekarang. Alasan memilih Ar Rohmah Putri 2 Malang yaitu karena penulis turun langsung ke sekolah tersebut dan lokasi penelitian ini sesuai dengan karakter permasalahan yang diangkat. Penulis juga mempunyai ketertarikan sendiri yang memotivasi untuk menggali lebih dalam tentang pemasaran sekolah tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sedangkan untuk metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, data dianalisis dengan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui verifikasi data. Untuk memastikan data akurat, peneliti melakukan uji keabsahan data dengan teknik triangulasi.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran sekolah Ar Rohmah putri 2 Malang. Dalam pemasaran sekolah, humas membuat strategi meliputi: Menyusun strategi komunikasi dan branding lembaga, menjalin hubungan baik dan membangun branding-branding positif dengan walisantri dan masyarakat, membangun kemitraan eksternal, pemasaran melalui iklan di media sosial dan konten digital, kunjungan ke sekolah-sekolah setiap setahun sekali, promosi dari mulut ke mulut. Adapun faktor pendukung pemasaran meliputi: kualitas layanan Pendidikan, profesionalitas guru/staf, program unggulan, branding kuat, kepuasan walisantri, sarana prasarana dan fasilitas, jaringan dan kemitraan eksternal, and media sosial public. Dan Adapun faktor penghambat pemasaran yaitu; proses periklanan melalui media sosial yang terkadang mengalami pemblokiran akun oleh platform media sosial, kurang bisa menggiring calon pendaftar (calon orangtua santri) langsung memutuskan untuk melakukan pendaftaran, adanya isu-isu buruk tentang sekolah, dan banyaknya tumbuh sekolah-sekolah yang sejenis.

Kata kunci: Pemasaran, Sekolah Internasional, Ar-Rohmah

#### A. Pendahuluan

##### 1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan suatu sarana dalam upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pada era globalisasi saat ini semua bangsa berkompetisi untuk meningkatkan kualitas sumber daya

manusianya agar mampu bersaing di pasar bebas. Pendidikan mempunyai peranan sangat penting dan strategis karena pendidikan merupakan salah satu wadah untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia. Untuk mengelola lembaga pendidikan diperlukan upaya memadukan antara kepentingan sosial dengan pendekatan promosi dan pemasaran. Memadukan kedua kepentingan tersebut yang menjadikan karakteristik tersendiri pada lembaga pendidikan. Sebab itu diperlukan teknik dan cara mengelola informasi yang professional, efisien dan efektif kepada masyarakat. Guna menjalankan fungsi pengelolaan informasi kepada publik internal dan eksternal, diperlukan bagian yang menangani secara strategis dan profesional program pemasaran dan komunikasi lembaga, yaitu tim pemasaran (marketer).

Pemasaran (marketing) dalam lembaga pendidikan merupakan bagian dari fungsi manajerial yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta menciptakan citra positif lembaga. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat membangun kepercayaan, memperkuat positioning, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Salah satu manajemen penting di sekolah adalah manajemen pemasaran pendidikan, karena sekolah berada di tengah masyarakat dan memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kerja sama yang saling menguntungkan secara pedagogis maupun sosiologis. Sasaran kegiatan pemasaran Pendidikan adalah publik, yaitu sekelompok orang dalam masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama. Publik sendiri di bagi menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Yang dimaksud publik internal itu adalah public yang ada di dalam lembaga atau organisasi itu sendiri seperti pengelola, karyawan, dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal itu mereka yang berkepentingan dan berada diluar dari organisasi atau lembaga itu sendiri.

Nabi Muhammad SAW adalah teladan utama dalam pendidikan. Pendidikan bukan hanya mentransfer ilmu, melainkan membentuk akhlak, karakter, dan integritas spiritual. Hal ini dapat dijadikan landasan dalam marketing pendidikan, karena lembaga yang mampu memadukan aspek ilmu pengetahuan dengan pembinaan karakter akan memiliki nilai jual lebih tinggi di mata masyarakat. Ada empat karakter utama yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu Teistis (Rabbaniyyah) artinya pemasaran selalu dikaitkan dengan nilai ketuhanan, Etis (Akhlaqiyyah) artinya mengedepankan akhlak dan moral dalam setiap aktivitas, Realistis (Waqi'iyah) artinya fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi nyata, Humanistis (Insaniyyah) artinya menghargai hak-hak manusia dan memanusiakan hubungan.

Marketing syariah pendidikan merupakan suatu pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam bidang pendidikan. beberapa landasan teori yang dapat digunakan dalam marketing syariah pendidikan: yang pertama Prinsip Keadilan (Al-'Adl), Prinsip keadilan dalam marketing syariah pendidikan berarti bahwa lembaga pendidikan harus berlaku adil dalam segala aspek, termasuk dalam penentuan harga, kualitas

layanan, dan aksesibilitas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT<sup>1</sup> yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." Dengan menerapkan prinsip keadilan, lembaga pendidikan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata pelanggan.

Kedua Transparansi (Al-Wadhu), Transparansi dalam marketing syariah pendidikan berarti bahwa lembaga pendidikan harus terbuka dan jujur dalam segala aspek, termasuk dalam penentuan harga, kualitas layanan, dan informasi lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah<sup>2</sup> SWT yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali (daripada) perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". Dengan menerapkan transparansi, lembaga pendidikan dapat membangun kepercayaan dan menghindari penipuan atau kecurangan.

Ketiga, Amanah (Tanggung Jawab), Amanah dalam marketing syariah pendidikan berarti bahwa lembaga pendidikan harus bertanggung jawab atas segala aspek, termasuk dalam penentuan harga, kualitas layanan, dan keamanan data pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT<sup>3</sup> yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada pemiliknya. Dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat". Dengan menerapkan amanah, lembaga pendidikan dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang baik di mata pelanggan.

Keempat, Etika Berbicara (Al-Kalam Al-Tayyib), Etika berbicara dalam marketing syariah pendidikan berarti bahwa lembaga pendidikan harus menggunakan bahasa yang sopan, jujur, dan tidak menyesatkan dalam segala aspek, termasuk dalam promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT<sup>4</sup> yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar". Dengan menerapkan etika berbicara, lembaga pendidikan dapat membangun citra yang baik dan menghindari penipuan atau kecurangan.

Memasarkan/promosi disini adalah salah satu langkah yang dapat digunakan dalam melakukan hubungan masyarakat antara pendidikan dan masyarakat (publik). Sehingga perkembangan sebuah lembaga pendidikan dapat diketahui oleh masyarakat sebagai konsumennya. Promosi disini adalah

---

<sup>1</sup> QS. An-Nahl: 90

<sup>2</sup> QS. An-Nisa: 29

<sup>3</sup> QS. An-Nisa: 58

<sup>4</sup> QS. Al-Ahzab: 70

langkah-langkah yang dilakukan oleh sekolah untuk memperkenalkan atau memberikan tanggapan positif kepada masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan tersebut.

International Islamic Boarding School Ar Rohmah Putri 2 Malang berada di JL. Raya Sempu No.1, Jetak Ngasri, Gading kulon, kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa timur. Secara umum Kabupaten Malang merupakan sebuah Kabupaten yang tingkat pendidikannya padat. Banyaknya anggapan masyarakat mengenai lebih menguntungkan mempercayakan pendidikan anaknya untuk belajar di sekolah kejuruan ataupun sekolah berbasis pesantren dibandingkan sekolah negeri. Karena dirasa ketika anak belajar di sekolah kejuruan setelah lulus akan lebih mudah mendapatkan pekerjaan sesuai bidangnya. Juga karena lingkungan sekitar Ar Rohmah Putri 2 Malang bernuansa agamis sehingga banyak masyarakat mempercayakan anaknya untuk belajar di sekolah berbasis pesantren. Banyaknya lembaga pendidikan swasta maupun sekolah berbasis pesantren yang ada di sekitar sekolah yang akan menjadi pesaingnya, oleh karena itu Ar Rohmah Putri 2 Malang tidak mau ketinggalan dalam memasarkan/mempromosikan sekolah untuk menarik simpatik masyarakat agar mempercayakan putrinya belajar di sekolah tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, menarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan International Islamic Boarding School Ar Rohmah Putri 2 Malang sebagai sekolah yang berada dilingkungan yang bernuansa agamis dan memiliki banyak pesaing.

## 2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam memasarkan sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi dalam memasarkan sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang

## B. Kajian Teoretis

### 1. Strategi marketing bisnis jasa

- a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah “logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keuntungan dari hubungan tersebut.”<sup>5</sup> Pemasaran pendidikan merupakan “serangkaian kegiatan yang bertujuan mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, menumbuhkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas peserta didik dan orang tua.”<sup>6</sup>

- b. Pemasaran dalam bisnis jasa

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 48.

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 67.

Bisnis jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bisnis barang. Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).<sup>7</sup> Layanan pendidikan bersifat tidak berwujud karena hasilnya berupa perubahan perilaku, sikap, dan pengetahuan peserta didik. Proses pendidikan juga sulit dipisahkan antara penyedia layanan (guru, sekolah) dan pengguna layanan (siswa dan orang tua).

Strategi pemasaran jasa menuntut kemampuan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai, menjaga kualitas layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>8</sup>

c. Strategi pemasaran lembaga Pendidikan

Strategi pemasaran ini dapat mencakup beberapa aspek, antara lain: analisis pasar, segmentasi, targetting, positioning, serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

1) Analisis pasar Pendidikan

Analisis pasar dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk memahami kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan tertentu. Setiap organisasi harus memahami siapa target pasar utamanya dan kebutuhan serta preferensi mereka agar strategi yang disusun tepat sasaran.<sup>9</sup>

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut

a) Menetapkan tujuan dan Ruang Lingkup Analisis

Tahap ini melibatkan penentuan tujuan yang ingin dicapai, seperti peningkatan jumlah pendaftar, identifikasi segmen pasar potensial, atau pemetaan daya saing lembaga.<sup>10</sup> Perencanaan yang baik menjadi fondasi bagi seluruh kegiatan pemasaran jasa

---

<sup>7</sup> Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill, 2018), hlm. 45

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 5.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Wiley, 2017), hlm. 90.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 46.

pendidikan, karena menentukan arah dan fokus kegiatan selanjutnya.<sup>11</sup>

b) Mengidentifikasi Data dan Sumber Informasi

Kombinasi data primer dan sekunder diperlukan agar hasil analisis lebih komprehensif dan objektif.<sup>12</sup> Pemanfaatan kedua jenis data secara terpadu memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi pasar dan tren pendidikan. Sehingga pemilihan sumber data yang tepat menjadi dasar penting dalam menghasilkan analisis pasar yang valid dan mendukung pengambilan keputusan strategis lembaga pendidikan.

c) Analisis Permintaan (*Demand Analysis*)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci utama dalam menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.<sup>13</sup>

d) Analisis Penawaran (*Supply Analysis*)

Analisis penawaran melihat jumlah lembaga pendidikan yang sudah ada, kapasitasnya, serta keunggulan kompetitif masing-masing.<sup>14</sup> Analisis penawaran dalam pemasaran pendidikan merupakan proses untuk mengkaji kondisi lembaga pendidikan di suatu wilayah, meliputi jumlah, kapasitas, dan keunggulan kompetitifnya, guna mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan pasar serta mengidentifikasi potensi kekosongan pasar.

e) Analisis Persaingan

Persaingan dalam dunia pendidikan dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan ***Five Forces Porter***,<sup>15</sup> yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan-kekuatan kompetitif yang memengaruhi posisi suatu lembaga pendidikan di

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 212.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 241.

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, hlm. 104.

<sup>14</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 2019.

<sup>15</sup> Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980), hlm. 5–11.

pasar. Pendekatan ini mencakup lima aspek utama, yaitu ancaman masuknya lembaga pendidikan baru, daya tawar siswa dan orang tua, daya tawar tenaga pendidik, ancaman produk substitusi seperti sekolah lain atau pembelajaran daring, serta intensitas persaingan antar sekolah.

f) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) lembaga pendidikan.<sup>16</sup>

g) Implementasi dan Evaluasi

Tahap akhir dalam analisis dan perencanaan strategi pemasaran pendidikan adalah implementasi strategi secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan, disertai evaluasi berkala terhadap hasil pelaksanaannya. Pelaksanaan strategi melibatkan seluruh unsur lembaga agar selaras dengan visi dan tujuan, sementara evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas, mengidentifikasi kendala, dan menentukan langkah perbaikan. Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan orang tua, tingkat pendaftaran, serta *brand awareness*.<sup>17</sup>

2) Positioning, segmentasi, dan targeting

Positioning merupakan “tindakan merancang tawaran dan citra lembaga sehingga menempati posisi yang bermakna dan khas di benak target konsumen.”<sup>18</sup> Setelah melakukan positioning, lembaga pendidikan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang relatif serupa. Segmentasi adalah “proses membagi pasar yang heterogen menjadi

---

<sup>16</sup> Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) lembaga pendidikan.

<sup>17</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 2019.

<sup>18</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, hlm. 157.

beberapa kelompok yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pembelian yang relatif serupa.”<sup>19</sup>

Setelah proses segmentasi dilakukan, lembaga pendidikan perlu menentukan target pasar, yaitu kelompok masyarakat yang menjadi fokus utama dalam kegiatan promosi dan penerimaan peserta didik. Strategi penentuan target pasar memungkinkan lembaga pendidikan untuk “memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok tertentu yang dinilai paling potensial dan menguntungkan.”<sup>20</sup>

3) Bauran pemasaran jasa pendidikan

Bauran pemasara adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>21</sup> Pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:<sup>22</sup>

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan.<sup>23</sup> Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.<sup>24</sup>

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 73.

<sup>20</sup> Kotler dan Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, hlm. 102.

<sup>21</sup> Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Amdid, 2014), hal 41

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 303

<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Marketing*” (Salemba Empat: Jakarta, 2018), hlm. 245.

<sup>24</sup> Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik.*, hlm. 37.

menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>25</sup> Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.<sup>26 27</sup>

Harga dapat diartikan sebagai keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik atau orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan yang ditawarkan oleh suatu lembaga. Harga dalam hal ini tidak hanya mencakup biaya langsung yang dibayarkan secara rutin, tetapi juga mencerminkan nilai dari jasa pendidikan yang diterima oleh peserta didik selama proses pembelajaran berlangsung. Penetapan harga pendidikan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran lembaga, karena berkaitan langsung dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas dan daya saing lembaga tersebut.

c) *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia dalam pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Keputusan dari perusahaan atau sekolah dengan membuat usahanya dioperasikan dan staffnya ditempatkan adalah faktor penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar pelanggan memiliki keputusan dalam membeli yang nantinya berpengaruh dalam kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.<sup>28</sup> Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan memiliki tiga bagian, yaitu: Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi

---

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Marketing*" (Salemba Empat: Jakarta, 2018), hlm. 308.

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 51.

<sup>27</sup> Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik*, hlm. 26.

<sup>28</sup> Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Marketing*" (Salemba Empat: Jakarta, 2018), hlm. 51.

madrasah, Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa Pendidikan, dan Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan madrasah dan kemudahan menjalin hubungan dengan madrasah.<sup>29</sup>

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang mengkonsumsikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.<sup>30</sup> Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>31</sup>

e) *Person* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan Tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.<sup>32</sup>

Person atau sumber daya manusia yang terdiri atas pendidik dan tenaga kependidikan memegang peranan yang sangat penting karena menjadi ujung tombak dalam proses penyelenggaraan dan pemberian layanan pendidikan kepada peserta didik di lingkungan sekolah. Kualitas tenaga pendidik dan kependidikan berpengaruh langsung terhadap mutu proses belajar mengajar serta pencapaian tujuan pendidikan secara keseluruhan.

f) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik)

---

<sup>29</sup> David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm.131

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Marketing*" (Salemba Empat: Jakarta, 2018), hlm. 76.

<sup>31</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 57.

<sup>32</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 62.

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.<sup>33</sup> Fasilitas merupakan salah satu komponen penting yang berfungsi sebagai sarana penunjang dalam proses pembelajaran agar dapat berjalan secara efektif, efisien, dan menyenangkan.

g) *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.<sup>34</sup> Proses pendidikan mencakup seluruh aktivitas yang terjadi selama interaksi belajar mengajar, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pembelajaran yang dilakukan oleh guru. Kualitas proses pembelajaran sangat menentukan mutu layanan pendidikan yang diberikan lembaga, karena melalui proses inilah terjadi transfer ilmu pengetahuan, nilai, serta keterampilan dari guru kepada siswa. Menurut Alma, penerapan *marketing mix* dalam pendidikan tidak hanya meningkatkan jumlah siswa baru, tetapi juga memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga.<sup>35</sup>

d. Strategi pemasaran modern dalam Pendidikan

Pemasaran di era digital tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada nilai kemanusiaan dan hubungan emosional dengan pelanggan (*human-centric marketing*).<sup>36</sup>

Penerapan digital marketing menjadi strategi yang semakin penting karena mampu memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan efektivitas promosi sekolah. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, iklan berbasis internet, serta konten visual dan edukatif, sekolah dapat menjangkau

---

<sup>33</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 64.

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 65.

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 75.

<sup>36</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (New Jersey: Wiley, 2017), hlm. 23.

calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas tanpa batasan geografis.

Selain digital marketing, *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) masih menjadi strategi paling efektif di sektor pendidikan. Rekomendasi dari orang tua atau alumni memiliki nilai kepercayaan yang tinggi di mata calon orang tua siswa. Menurut Alma, “promosi pendidikan yang paling kuat adalah kepuasan pelanggan yang mendorong mereka merekomendasikan sekolah kepada orang lain.”<sup>37</sup>

e. Faktor-faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran sekolah

Keberhasilan strategi pemasaran sekolah ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain:

1) **Kualitas Layanan Pendidikan**

Kualitas layanan pendidikan merupakan fondasi utama yang menentukan kepercayaan masyarakat terhadap suatu sekolah, karena kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan citra dan reputasi sekolah di mata publik. Kualitas layanan adalah Penilaian menyeluruh atas keunggulan atau superioritas suatu layanan.<sup>38</sup> Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang.<sup>39</sup>

2) **Reputasi Sekolah**

Reputasi yang baik dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja keuangan organisasi.<sup>40</sup> Dengan demikian, reputasi sekolah yang positif tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan internal sekolah, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut sebagai pilihan utama dalam jenjang pendidikan mereka.

3) **Kepemimpinan dan Manajemen Humas**

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 69.

<sup>38</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (Pearson Education Limited, 2016) hlm. 156.

<sup>39</sup> Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. (John Wiley & Sons, 2007) hlm. 78.

<sup>40</sup> Hall, R, The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13. No. 2, 1992, hlm. 135.

Kepemimpinan dan manajemen humas memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Humas adalah "fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya".<sup>41</sup>

#### 4) **Kreativitas dalam Promosi**

Kreativitas dalam promosi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Kreativitas dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat target pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>42</sup> Penggunaan media digital, publikasi kegiatan, serta event pendidikan yang menarik dapat memperkuat daya tarik lembaga dan meningkatkan kesadaran calon siswa dan orang tua tentang keunggulan sekolah. Media digital dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memungkinkan organisasi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas".<sup>43</sup>

#### 5) **Hubungan dengan Stakeholder**

Stakeholder adalah kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan organisasi.<sup>44</sup> Kolaborasi dengan stakeholder dapat membantu organisasi untuk memperoleh sumber daya, meningkatkan legitimasi, dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan.<sup>45</sup>

#### f. Tantangan Humas dalam Pemasaran Pendidikan

Meskipun peran humas sangat penting, terdapat beberapa tantangan yang sering dihadapi, antara lain:

- 1) Persaingan antar Lembaga Pendidikan yang semakin kuat.
- 2) Keterbatasan sumber daya manusia humas yang profesional.

---

<sup>41</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. *Effective Public Relations*. (Pearson Prentice Hall, 2009), hlm. 15.

<sup>42</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. (Pearson Education Limited, 2016), hlm. 145.

<sup>43</sup> Berryman, K., & Schneider, S. *Digital Marketing: A Practical Approach*. (John Wiley & Sons, 2012) hlm. 78.

<sup>44</sup> Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. (Cambridge University Press, 1984), hlm. 46.

<sup>45</sup> Bryson, J. M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. (John Wiley & Sons, 2011) hlm. 123.

3) Kurangnya pemanfaatan media digital secara optimal.

## 2. Karakteristik pemasaran jasa pendidikan

### a. Berkelanjutan (*sustainable education*)

Pendidikan bersifat berkelanjutan (*sustainable education*), karena proses pembelajaran berlangsung sepanjang hayat dan harus mampu menjawab tantangan masa kini serta kebutuhan generasi mendatang. Konsep keberlanjutan ini menuntut pendidikan untuk adaptif, relevan, dan berorientasi pada pembangunan manusia secara holistik. Pendidikan pada hakikatnya merupakan proses pembudayaan yang terus berkembang mengikuti dinamika masyarakat dan ilmu pengetahuan.<sup>46</sup> Prinsip ini keberlanjutan ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. Al-Mujadilah [58]: 11 yang Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.<sup>47</sup>

### b. Layanan (*education service*)

Layanan pendidikan (*education service*) yang berkualitas merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua. Layanan pendidikan yang berkualitas merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini siswa dan orang tua.<sup>48</sup>

### c. Edukatif (*educative*)

Jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yang bersifat edukatif, yaitu setiap layanan dan interaksi dalam lembaga pendidikan diarahkan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan karakter peserta didik. Proses edukatif berfokus pada pengembangan berpikir kritis, kreatif, dan mandiri.<sup>49</sup> Hal ini selaras dengan firman Allah Swt. dalam QS.

---

<sup>46</sup> H.A.R. Tilaar, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 37.

<sup>47</sup> Q.S Al mujadillah : 11.

<sup>48</sup> Kotler & Keller, *Marketing Management*, (2016), hlm. 345

<sup>49</sup> Dewey, *Democracy and Education*, (1916), hlm. 56.

An-Nahl [16]: 125 yang artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.<sup>50</sup>

d. Berkembang (*education development*)

Pendidikan memiliki karakteristik berkembang (*education development*) yang bersifat dinamis, sehingga selalu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, perkembangan ilmu pengetahuan, serta kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, sekolah dituntut melakukan inovasi melalui pengembangan kurikulum, pembaruan metode pembelajaran berbasis teknologi, serta peningkatan sarana dan prasarana pendukung pembelajaran yang efektif. Pendidikan adalah sistem dinamis yang terus berubah mengikuti perkembangan sosial dan kemajuan teknologi.<sup>51</sup> Dengan demikian, lembaga pendidikan dituntut untuk responsif terhadap berbagai perubahan tersebut.

e. Nilai manfaat (*education utility*)

Pendidikan memiliki nilai manfaat (*education utility*) sebagai karakteristik utama jasa pendidikan karena tidak hanya menghasilkan pengetahuan akademik, tetapi juga membentuk kompetensi, karakter, dan kecakapan hidup peserta didik. Utilitas jasa pendidikan tercermin dari sejauh mana peserta didik memperoleh manfaat akademik maupun non-akademik dari proses pembelajaran.<sup>52</sup>

C. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang di teliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

2. Waktu dan tempat penelitian

---

<sup>50</sup> Q.S An Nahl : 125

<sup>51</sup> Djam'an Satori, *Pengantar Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 22.

<sup>52</sup> Philip Kotler & Kevin Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), hlm. 412.

Penelitian ini dilakukan di sebuah Lembaga yang bergerak dibidang Pendidikan, yang bernama Ar Rohmah Putri 2 Malang yang beralamat di jl. Raya sempu no. 1 kecamatan Dau kabupaten Malang. Penelitian ini dimulai pada bulan September 2025 sampai dengan Desember 2025.

3. Data dan sumber data

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung kepada kepala humas dan kepala sekolah.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, skripsi orang terdahulu, laporan, jurnal, dan lain-lain.

4. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Wawancara Terstruktur
- c. Dokumentasi

F. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang dilakukan secara Interaktif model Miles dan Huberman yaitu proses aktivitas dalam analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

G. Uji keabsahan data

Teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber sebagai alat uji keabsahan data. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan kredibilitas data dengan berbagai pengumpulan data dan berbagai sumber data.

D. Pembahasan

1. Strategi dalam memasarkan sekolah Ar-Rohmah putri 2 Malang

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh aktivitas pemasaran sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang secara struktural dan operasional dilaksanakan oleh unit Hubungan Masyarakat (Humas). Secara formal lembaga tidak

menggunakan istilah “divisi marketing”, namun secara fungsional Humas menjalankan seluruh aktivitas yang dalam teori dikategorikan sebagai fungsi pemasaran.. “Santri baru bagi lembaga adalah ibarat darah segar yang akan memacu jantung lembaga agar tetap bisa bertahan dan berkelanjutan.”<sup>53</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ar Rohmah Putri 2 Malang meliputi penyusunan strategi komunikasi dan branding lembaga, membangun hubungan baik dengan wali santri dan masyarakat, membangun kemitraan eksternal, pemasaran melalui media sosial dan konten digital, kunjungan ke sekolah-sekolah, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil wawancara, strategi yang dilakukan diantaranya :<sup>54</sup>

a. Menyusun Strategi Komunikasi dan Branding Lembaga

Penyusunan strategi komunikasi dan branding menjadi dasar utama promosi yang dilakukan oleh tim Hubungan Masyarakat (Humas) Sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang untuk membangun identitas lembaga yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali masyarakat. Branding ini diwujudkan melalui konsistensi pesan di seluruh media promosi yang menegaskan citra Ar Rohmah Putri 2 Malang sebagai pesantren putri modern yang unggul dalam pembinaan akhlak, kedisiplinan, dan prestasi akademik dengan dukungan sistem boarding school yang aman, sehingga mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas Lembaga di mata public.

b. Pengelolaan Media Sosial dan Konten Digital

Pengelolaan media sosial dan konten digital menjadi strategi utama Humas Ar Rohmah Putri 2 Malang dalam mendukung promosi lembaga karena memiliki jangkauan luas, penyebaran informasi yang cepat, serta mampu membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, website resmi, dan WhatsApp dimanfaatkan secara terintegrasi untuk menyampaikan informasi mengenai aktivitas santri, proses pembelajaran, sistem boarding school, prestasi, serta penerimaan santri baru melalui

---

<sup>53</sup> Ardi kusuma, kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

<sup>54</sup> Ardi kusuma, kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

konten yang visual, komunikatif, dan konsisten dengan identitas serta nilai-nilai lembaga. Website berperan sebagai pusat informasi resmi, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai media tindak lanjut komunikasi dengan calon wali santri. Selain media digital, Humas juga memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner, dan poster, serta media audio visual berupa video profil dan dokumentasi kegiatan santri sebagai pendukung promosi. Integrasi berbagai media tersebut menjadikan kegiatan pemasaran tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, sehingga efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendukung pencapaian target penerimaan santri baru di Ar Rohmah Putri 2 Malang.

c. Menjalin Hubungan Baik dengan Wali Santri dan Masyarakat

Strategi promosi sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang menekankan pembangunan hubungan yang baik dengan wali santri dan masyarakat sebagai modal sosial penting dalam membentuk citra positif lembaga secara berkelanjutan. Komunikasi dengan wali santri dilakukan secara terbuka, ramah, dan berkesinambungan melalui berbagai saluran, serta diperkuat dengan keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah. Sementara itu, hubungan dengan masyarakat dibangun melalui partisipasi lembaga dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan untuk menumbuhkan kedekatan emosional dan kepercayaan, sehingga secara keseluruhan mampu memperkuat citra lembaga, menciptakan dukungan sosial, dan mendukung keberhasilan promosi serta penerimaan santri baru.

d. Membangun Kemitraan Eksternal

Kemitraan eksternal menjadi salah satu strategi penting Humas Ar Rohmah Putri 2 Malang dalam mendukung promosi lembaga melalui kerja sama dengan media massa lokal dan nasional untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kredibilitas publikasi. Kerja sama ini diwujudkan melalui peliputan kegiatan sekolah, publikasi prestasi santri, serta penyebaran informasi program unggulan melalui media seperti Radar Malang dan Hidayatullah.com, yang dinilai memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi karena berasal dari pihak independen. Melalui

kemitraan tersebut, sekolah dapat dikenal lebih luas sekaligus membangun jejaring yang mendukung keberlanjutan promosi dan penguatan citra Lembaga dalam jangka panjang.

Pelaksanaan strategi pemasaran sekolah, Humas juga melakukan kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah yang dilaksanakan secara rutin setidaknya satu kali dalam satu tahun. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan sekolah secara langsung kepada calon peserta didik dan pihak sekolah asal, sekaligus menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, sistem pembinaan, serta keunggulan lembaga.<sup>55</sup> Selanjutnya, strategi pemasaran juga dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut yang bersumber dari pengalaman wali santri dan alumni. Promosi jenis ini terjadi secara alami melalui penyampaian informasi kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan sosial, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.<sup>56</sup> Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada perekrutan calon santri baru, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan dengan wali santri sebagai mitra strategis lembaga.<sup>57</sup>

Strategi pemasaran Sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang secara konseptual telah menerapkan pendekatan ***Segmentation, Targeting, Positioning (STP)***, meskipun dalam praktiknya pendekatan tersebut tidak selalu disebutkan secara eksplisit. Penerapan segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan calon wali santri berdasarkan karakteristik tertentu, seperti wilayah domisili, usia, latar belakang pekerjaan, serta strata ekonomi.

Selanjutnya, tahap *targeting* dilakukan dengan menentukan kelompok calon wali santri yang paling sesuai dengan visi, misi, dan karakter Lembaga, sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.<sup>58</sup> Sejalan dengan hal tersebut, pak Irwan menjelaskan bahwa proses segmentasi dan positioning juga didasarkan pada data wali santri yang telah bergabung dengan sekolah. Data tersebut dianalisis untuk

---

<sup>55</sup> Irwan Nurdianto, Kepala humas, 19 Desember 2025

<sup>56</sup> M.Rodif, Bendahara humas, 23 Desember 2025

<sup>57</sup> Observasi di Ar Rohmah putri 2, 1 November 2025

<sup>58</sup> Ardi Kusuma, Kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

mengetahui kecenderungan pasar, latar belakang wali santri, serta alasan mereka memilih Ar Rohmah Putri 2 Malang. Melalui pemanfaatan data internal tersebut, pihak sekolah dapat memetakan posisi pasar secara lebih akurat serta menyesuaikan strategi promosi dengan realitas kebutuhan masyarakat. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dilakukan secara spekulatif, melainkan melalui analisis terhadap pengalaman dan preferensi pengguna jasa Pendidikan yang sudah ada.<sup>59</sup>

Dalam hal positioning, sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang memposisikan diri sebagai pesantren putri modern yang unggul dalam pembinaan akhlak, disiplin, adab muslimah, serta prestasi akademik, dengan dukungan sistem boarding yang aman dan terstruktur. Positioning ini menjadi pembeda utama dibandingkan dengan lembaga pendidikan sejenis di wilayah Malang yang cenderung hanya menonjolkan salah satu aspek, seperti tahfiz atau akademik semata. Dari sisi biaya pendidikan, Pak Irwan menambahkan bahwa posisi Ar Rohmah Putri 2 Malang berada di kategori menengah, sehingga masih terjangkau oleh masyarakat luas tanpa mengesampingkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Strategi positioning tersebut memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang seimbang antara mutu, nilai keislaman, dan keterjangkauan.<sup>60</sup>

Selain perencanaan strategi pemasaran, evaluasi menjadi bagian penting dalam menjaga efektivitas pelaksanaan strategi tersebut. Pak Irwan menyampaikan bahwa evaluasi terhadap kegiatan pemasaran dilakukan secara rutin, baik secara pekan maupun bulanan.<sup>61</sup> Hal ini diperkuat oleh keterangan Pak Ardi yang menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan melalui rapat koordinasi unit dan antar unit setiap satu pekan sekali. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas media promosi, respons masyarakat, serta capaian target pemasaran, sekaligus menjadi

---

<sup>59</sup> Irwan Nurdianto, Kepala humas, 19 Desember 2025

<sup>60</sup> Irwan Nurdianto, Kepala humas, 19 Desember 2025

<sup>61</sup> Irwan Nurdianto, Kepala humas, 19 Desember 2025

sarana perbaikan dan penyesuaian strategi agar tetap relevan dengan dinamika kebutuhan pasar.<sup>62</sup>

Jika dikaitkan dengan konsep **Bauran Pemasaran 7P**, strategi tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) **Product**: Program unggulan, sistem boarding school, pembinaan karakter dan tahfidz menjadi nilai produk utama.
- 2) **Pric**: Biaya pendidikan disesuaikan dengan fasilitas dan mutu layanan yang diberikan.
- 3) **Place**: Lokasi yang berada di lingkungan agamis mendukung citra sekolah.
- 4) **Promotion**: Media sosial, kunjungan sekolah, dan word of mouth menjadi strategi promosi utama.
- 5) **People**: Profesionalitas guru dan staf menjadi faktor penting dalam membangun kualitas layanan.
- 6) **Process**: Sistem pendidikan berbasis boarding yang terstruktur.
- 7) **Physical Evidence**: Fasilitas asrama, gedung, dan sarana prasarana menjadi bukti fisik kualitas layanan.

Selain itu, jika dikaji melalui perspektif **Marketing Syariah** menurut Syafii Antonio, strategi pemasaran yang dilakukan mencerminkan prinsip:

- 1) **Rabbaniyyah (Teistis)**: Mengedepankan nilai tauhid dan akhlak.
  - 2) **Akhlaqiyah (Etis)**: Menjaga komunikasi yang santun dan jujur.
  - 3) **Waqi'iyah (Realistis)**: Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sesuai perkembangan zaman.
  - 4) **Insaniyyah (Humanistis)**: Membangun hubungan baik dengan wali santri.
2. Faktor pendukung strategi dalam memasarkan sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang
- a. Faktor internal

Pak ardi menegaskan bahwa kualitas internal yang baik akan memperkuat efektivitas promosi dan membangun kepercayaan

---

<sup>62</sup> Ardi Kusuma, Kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

Masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, beberapa faktor internal di Ar Rohmah yang mendukung keberhasilan tersebut antara lain<sup>63</sup>:

1) Kualitas layanan Pendidikan

Kualitas ini tercermin dari proses pembelajaran yang terencana, kurikulum yang relevan, serta keseimbangan antara pencapaian akademik dan pembinaan karakter santri. Sekolah Ar Rohmah tidak hanya berfokus pada hasil akademik, tetapi juga pada pembentukan akhlak, adab, dan kedisiplinan santri sebagai bagian dari tujuan pendidikan. Layanan pendidikan yang berkualitas memberikan pengalaman belajar yang positif bagi santri dan menjadi dasar kepercayaan wali santri terhadap lembaga.

2) Professional guru dan staf

Profesionalitas tersebut tercermin dari kompetensi keilmuan, sikap disiplin, tanggung jawab, serta kemampuan menjadi teladan dalam sikap dan perilaku. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan profesional dari guru dan staf turut meningkatkan kepuasan wali santri dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang.

3) Program unggulan

Program unggulan sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang yang mendukung keberhasilan pemasaran lembaga adalah penerapan program bilingual dengan menggunakan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris dalam kegiatan pembelajaran tertentu.

Pada aspek akademik jenjang SMP, sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang menerapkan Kurikulum Cambridge sebagai bagian dari program bilingual berbasis Bahasa Inggris. Kurikulum Cambridge digunakan pada mata pelajaran akademik tertentu untuk melatih santri memahami konsep pembelajaran dengan standar internasional. Penerapan kurikulum ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta meningkatkan literasi

---

<sup>63</sup> Ardi Kusuma, kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

akademik santri dalam Bahasa Inggris sejak jenjang pendidikan menengah pertama.

Sementara itu, pada jenjang SMA, penguatan akademik dilakukan melalui penerapan kurikulum berbasis *Scholastic Assessment Test* (SAT). Kurikulum SAT dirancang untuk mempersiapkan santri menghadapi standar penilaian akademik internasional, khususnya dalam aspek penalaran matematika, kemampuan membaca kritis, dan analisis berbasis Bahasa Inggris. Melalui kurikulum ini, santri SMA dilatih untuk berpikir sistematis, logis, dan analitis, sehingga memiliki kesiapan akademik yang lebih matang, baik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dalam maupun luar negeri.

Selain aspek akademik, program bilingual juga diterapkan dalam pembelajaran diniyah melalui penyelenggaraan kelas diniyah Al Azhar. Kelas ini menggunakan Bahasa Arab sebagai bahasa pengantar untuk memperdalam pemahaman santri terhadap ilmu-ilmu keislaman, seperti aqidah, fiqh, tafsir, dan hadits.

4) Branding yang kuat

Branding yang kuat menjadi faktor internal yang memperkuat keberhasilan pemasaran Pesantren Ar Rohmah. Branding lembaga terbentuk dari konsistensi nilai, visi, dan kualitas layanan yang diberikan kepada santri. Pesantren Ar Rohmah dikenal sebagai pesantren yang menekankan pembinaan akhlak, kedisiplinan, serta prestasi akademik dalam lingkungan pendidikan yang modern. Branding yang kuat tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata santri dan wali santri selama mengikuti proses pendidikan di pesantren.

5) Kepuasan wali santri

Kepuasan wali santri merupakan indikator penting keberhasilan faktor internal pesantren. Wali santri yang merasa puas terhadap layanan pendidikan, komunikasi, serta perkembangan anaknya cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga. Kepuasan tersebut mendorong wali santri untuk

memberikan dukungan moral, berpartisipasi aktif dalam kegiatan pesantren, serta merekomendasikan Pesantren Ar Rohmah kepada pihak lain. Dengan demikian, kepuasan wali santri berperan sebagai media promosi tidak langsung yang sangat efektif.

6) Sarana prasarana dan fasilitas

Sarana prasarana dan fasilitas yang memadai juga menjadi faktor internal yang mendukung keberhasilan pemasaran Pesantren Ar Rohmah. Fasilitas pendidikan yang lengkap, bersih, dan aman, seperti ruang kelas, asrama, sarana ibadah, serta fasilitas pendukung pembelajaran lainnya, menciptakan kenyamanan bagi santri dalam menjalani aktivitas pendidikan dan kehidupan pesantren. Ketersediaan fasilitas yang baik juga menjadi pertimbangan penting bagi wali santri dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga turut memperkuat citra positif pesantren di mata masyarakat.

b. Faktor eksternal

Adapun Faktor eksternal di Ar Rohmah yang mendukung keberhasilan tersebut antara lain<sup>64</sup>:

1) Jaringan dan kemitraan eksternal

Kerja sama dengan media, lembaga pendidikan lain, serta institusi terkait membantu memperluas jangkauan informasi mengenai program dan kegiatan sekolah. Melalui kemitraan tersebut, aktivitas dan prestasi sekolah dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, sehingga meningkatkan eksistensi dan kredibilitas lembaga. Keberadaan jaringan eksternal juga memperkuat posisi sekolah dalam membangun kepercayaan publik dan mendukung keberlanjutan promosi.

2) Peran media sosial public dalam pembentukan citra sekolah

Media sosial publik menjadi faktor eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra sekolah di era digital. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi, melihat aktivitas sekolah, serta membaca tanggapan dan ulasan dari

---

<sup>64</sup> Ardi Kusuma, Kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

wali santri maupun masyarakat umum. Respons positif yang muncul di media sosial, seperti komentar, testimoni, dan unggahan kegiatan, berkontribusi dalam membangun citra positif Ar Rohmah Putri 2 Malang.

Jika dianalisis menggunakan teori **Analisis SWOT**, maka:

- 1) Strengths (Kekuatan) :
  - a) Program unggulan berbasis boarding
  - b) Branding sebagai sekolah islam internasional
  - c) Profesionalitas tenaga pendidik
  - d) Kepuasan walisantri
- 2) Opportunities (Peluang)
  - a) Lingkungan Masyarakat yang religious
  - b) Tingginya minat terhadap sekolah berbasis pesantren
  - c) Perkembangan media sosial sebagai sarana promosi
3. Faktor penghambat strategi dalam memasarkan sekolah Ar Rohmah Putri 2 Malang

Salah satu kendala yang dihadapi humas dalam memasarkan sekolah adalah proses periklanan melalui media sosial yang terkadang mengalami pemblokiran akun oleh platform media sosial. Pemblokiran ini terjadi karena konten promosi yang di unggah dianggap tidak sepenuhnya sesuai dengan kebijakan atau algoritma platform media sosial yang digunakan. Kondisi tersebut berdampak pada terhambatnya penyebaran informasi promosi secara optimal dan berkelanjutan. Akibatnya, upaya Humas dalam menjangkau calon wali santri melalui iklan digital menjadi kurang maksimal dan membutuhkan penyesuaian strategi secara berulang.<sup>65</sup>

Selain kendala teknis pada media sosial, Humas juga menghadapi kesulitan dalam menggiring calon pendaftar, khususnya calon wali santri, untuk segera mengambil keputusan melakukan pendaftaran. Meskipun informasi promosi telah tersampaikan dengan baik, proses pengambilan keputusan wali santri sering kali membutuhkan waktu yang cukup lama karena mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesiapan anak, kondisi

---

<sup>65</sup> Ardi Kusuma, Kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

ekonomi keluarga, serta perbandingan dengan lembaga pendidikan lain. Hal ini menyebabkan tingkat konversi dari minat menjadi pendaftaran belum sepenuhnya optimal.<sup>66</sup> Kendala lain yang turut mempengaruhi pemasaran sekolah adalah semakin banyaknya pertumbuhan Lembaga Pendidikan yang sejenis. Munculnya sekolah dan pesantren dengan konsep yang relatif serupa menyebabkan persaingan antar lembaga semakin ketat dan mempersempit pangsa pasar. Kondisi ini menuntut Humas untuk terus melakukan inovasi dalam strategi promosi agar mampu menonjolkan keunggulan dan diferensiasi Ar Rohmah Putri 2 Malang di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.<sup>67</sup>

Dengan demikian, kendala yang dihadapi Humas dalam memasarkan Pesantren Ar Rohmah Putri 2 Malang bersifat kompleks dan multidimensional, mencakup aspek teknis, ekonomi, sosial, dan internal lembaga. Kendala-kendala tersebut menjadi bahan evaluasi penting bagi Humas untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran agar lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

Jika dianalisis menggunakan teori **Five forces porter**, maka:

- a. Ancaman pendaatang baru: Banyaknya sekolah berbasis pesantren di Malang meningkatkan intensitas persaingan.
- b. Daya tawar konsumen: Orang tua memiliki banyak pilihan sekolah, sehingga lebih selektif.
- c. Persaingan antar lembaga: Kompetisi ketat dalam menarik calon peserta didik.
- d. Ancaman substitusi: Sekolah negeri, sekolah kejuruan, maupun sistem pembelajaran lain menjadi alternatif pilihan.
- e. Daya tawar tenaga pendidik: Kualitas guru menjadi faktor penentu daya saing.

## E. Simpulan dan Rekomendasi

### 1. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh International Islamic Boarding School (IIBS) Ar Rohmah Putri 2

---

<sup>66</sup> Ardi Kusuma, Kepala SMP IIBS, 8 Desember 2025

<sup>67</sup> Irwan Nurdianto, kepala humas, 19 Desember 2025

Malang dilaksanakan secara terstruktur melalui unit Hubungan Masyarakat (Humas) yang menjalankan fungsi pemasaran lembaga pendidikan. Strategi yang digunakan meliputi penyusunan komunikasi dan branding lembaga, pengelolaan media sosial dan konten digital, pembangunan hubungan yang baik dengan wali santri dan masyarakat, pengembangan kemitraan eksternal, kegiatan kunjungan promosi ke sekolah-sekolah, serta promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan stakeholder pendidikan.

Secara konseptual, strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan pendekatan Segmentation, Targeting, Positioning (STP) serta implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P). Lembaga memposisikan dirinya sebagai pesantren putri modern yang mengintegrasikan pembinaan akhlak, kedisiplinan, serta prestasi akademik dalam sistem pendidikan berbasis boarding school. Positioning tersebut diperkuat melalui program unggulan seperti kurikulum Cambridge, kurikulum SAT, serta program bilingual Arab-Inggris yang memberikan nilai tambah kompetitif bagi lembaga pendidikan.

Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas layanan pendidikan, profesionalitas tenaga pendidik, program unggulan, branding lembaga yang kuat, kepuasan wali santri, serta sarana prasarana yang memadai. Sementara itu, faktor eksternal yang mendukung antara lain jaringan kemitraan lembaga serta peran media sosial dalam membentuk citra positif sekolah di masyarakat.

Namun demikian, strategi pemasaran sekolah juga menghadapi beberapa kendala, antara lain hambatan teknis dalam penggunaan iklan media sosial, kesulitan dalam mengkonversi minat calon wali santri menjadi keputusan pendaftaran, serta meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan sejenis. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk terus melakukan inovasi strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan berbasis

teknologi agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar pendidikan.

2. Rekomendasi

a. Optimalisasi digital marketing pendidikan

Lembaga perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sistematis melalui pengelolaan media sosial, website resmi, serta produksi konten edukatif yang konsisten guna meningkatkan jangkauan promosi dan kepercayaan masyarakat.

b. Penguatan kapasitas manajemen humas

Sekolah perlu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pada unit Humas, khususnya dalam bidang komunikasi publik, pemasaran pendidikan, dan manajemen media digital agar strategi promosi lebih efektif dan profesional.

c. Penguatan diferensiasi lembaga pendidikan

Ar Rohmah Putri 2 Malang perlu terus memperkuat keunikan lembaga melalui integrasi pendidikan karakter, sistem boarding school, serta program akademik berstandar internasional sebagai strategi untuk mempertahankan positioning di tengah persaingan lembaga pendidikan.

d. Penguatan hubungan dengan stakeholder pendidikan

Hubungan yang baik dengan wali santri, alumni, media, dan masyarakat perlu terus dikembangkan karena menjadi faktor penting dalam membangun reputasi lembaga serta memperkuat promosi berbasis kepercayaan.

e. Penelitian lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran pendidikan berbasis pesantren secara kuantitatif atau melakukan studi komparatif dengan lembaga pendidikan lain guna menghasilkan model pemasaran pendidikan Islam yang lebih komprehensif.

F. Daftar Pustaka

Berryman, K., & Schneider, S. Digital Marketing: A Practical Approach. (John

- Wiley & Sons, 2012)
- Bryson, J. M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement.* (John Wiley & Sons, 2011)
- Buchari Alma dan Ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima,* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Cutlip, S. M., Center, A. H., and Broom, G. M. *Effective Public Relations.* (Pearson Prentice Hall, 2009)
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan.* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Djam'an Satori, *Pengantar Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* (Yogyakarta: Amd, 2014)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017)
- Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* (Cambridge University Press, 1984)
- Gronroos, C. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.* (John Wiley & Sons, 2007)
- H.A.R. Tilaar, *Paradigma Baru Pendidikan Nasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002)
- Hall, R, *The Strategic Analysis of Intangible Resources.* *Strategic Management Journal*, 13. No. 2, 1992
- Kotler dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Marketing" (Salemba Empat: Jakarta, 2018)
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management.* (Pearson Education Limited, 2016)
- Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980)
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving*

- from Traditional to Digital (New Jersey: Wiley, 2017)
- Philip Kotler, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (New Jersey: Wiley, 2017)
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (New York: McGraw-Hill, 2018)