

IMPLEMENTASI MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA DIGITAL DI SMA NEGERI 6 KOTA LUBUKLINGGAU

Ahmad Khoiri¹, Supriadi², Siti Mukarromah³
Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau^{1,2,3}
ahmadkhoriri123@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen marketing jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau dalam meningkatkan citra sekolah, jangkauan promosi, serta efektivitas komunikasi dengan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Negeri 6 telah memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan komunikasi. Strategi ini terbukti meningkatkan visibilitas sekolah dan partisipasi masyarakat, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital serta belum optimalnya penggunaan analisis data untuk evaluasi kampanye. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa implementasi manajemen marketing berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau telah berjalan dengan cukup baik, namun perlu optimalisasi lebih lanjut melalui peningkatan kompetensi tim pemasaran dan pengembangan strategi berbasis data agar lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, Media Digital, Sekolah, Citra Lembaga

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital media-based educational service marketing management at SMA Negeri 6, Lubuklinggau City, to improve the school's image, promotional reach, and the effectiveness of communication with the community. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques including in-depth interviews, participant observation, and documentation. The results indicate that SMA Negeri 6 has utilized social media, websites, and other digital platforms as promotional and communication tools. This strategy has been proven to increase school visibility and community participation, although challenges remain, such as limited human resources skilled in digital marketing and the suboptimal use of data analysis for campaign evaluation. The conclusion of this study is that the implementation of digital media-based marketing management at SMA Negeri 6, Lubuklinggau City, has been quite successful. However, further optimization is needed through improving the marketing team's competency and developing data-driven strategies to increase effectiveness and sustainability.

Keywords: Marketing Management, Educational Services, Digital Media, School, Institutional Image

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Salah satu inovasi yang terus berkembang adalah penggunaan media digital dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Digitalisasi memungkinkan sekolah untuk meningkatkan jangkauan, efisiensi, dan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta mempromosikan berbagai layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Teori pemasaran adalah landasan dasar dalam merancang strategi pemasaran untuk mencapai tujuan suatu organisasi, baik itu untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, atau

memperluas jangkauan pasar. Salah satu teori yang paling umum digunakan adalah teori *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P: Product (produk), Price (harga), Place (saluran distribusi), dan Promotion (promosi). Teori ini sangat relevan dalam pemasaran jasa, termasuk dalam pemasaran pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2021), pendekatan ini sangat efektif dalam merancang strategi yang memadukan berbagai elemen pemasaran untuk menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks pendidikan, konsep 4P ini bisa diterapkan pada sekolah untuk mengatur layanan pendidikan, biaya sekolah, saluran komunikasi dengan orang tua dan siswa, serta promosi melalui media digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran tradisional mengalami pergeseran menuju pemasaran berbasis teknologi. Digital marketing kini menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan pemasaran berbagai produk dan jasa, termasuk dalam sektor pendidikan. Teori *Digital Marketing* menekankan pada penggunaan teknologi digital seperti media sosial, website, dan SEO untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Urban (2021) yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis digital memungkinkan interaksi langsung dan cepat dengan target pasar melalui berbagai platform online, menjadikannya sangat relevan dalam dunia pendidikan. Selain itu, dalam dunia pemasaran yang dinamis, perusahaan perlu mengadopsi teori *Agile Marketing* untuk lebih fleksibel dalam merespons perubahan yang terjadi di pasar. Konsep pemasaran agil, yang pertama kali dipopulerkan oleh Beck dan Sutherland (2020), mengedepankan pentingnya iterasi cepat, kolaborasi, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau, penerapan teori ini bisa membantu sekolah untuk merespons perubahan tren dan kebutuhan pasar pendidikan secara lebih cepat dan efisien, seperti perubahan preferensi siswa terhadap cara belajar atau jenis informasi yang dicari.

Salah satu teori pemasaran yang juga sangat relevan dalam konteks pendidikan adalah *Value-Based Marketing*, yang menekankan penciptaan nilai bagi konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis nilai berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekolah perlu memahami harapan orang tua dan siswa, serta menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Dalam hal ini, SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau bisa memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi yang membangun nilai tambah, seperti kualitas pengajaran, fasilitas sekolah, dan keberhasilan alumni. Di sisi lain, dengan semakin meningkatnya kesadaran tentang isu sosial dan lingkungan, teori *Sustainable Marketing* semakin penting. Teori ini berfokus pada praktik pemasaran yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Peattie dan Crane (2022) menekankan bahwa dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen semakin peduli dengan dampak sosial dari produk dan layanan yang mereka pilih. Untuk itu, SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau dapat memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan dalam pemasaran mereka, seperti mengedukasi siswa tentang pentingnya lingkungan hidup dan menyediakan fasilitas ramah lingkungan. Penerapan strategi ini akan meningkatkan citra sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya berfokus pada pendidikan akademik, tetapi juga peduli terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan teori-teori pemasaran ini, SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sekaligus relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan audiensnya.

Penggunaan media digital yang tepat akan memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan nilai lebih bagi siswa dan orang tua, serta membangun kepercayaan dan citra positif. Selain itu, dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran berbasis nilai dan keberlanjutan, sekolah akan semakin unggul dalam menarik minat siswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan. SMA Negeri 6 Kota

Lubuklinggau, sebagai lembaga pendidikan yang diharapkan dapat terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan, menghadapi tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran yang efektif, terutama dalam pemanfaatan media digital. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana penerapan manajemen pemasaran berbasis media digital dapat memberikan dampak positif bagi sekolah, baik dalam menarik minat calon siswa baru, meningkatkan citra sekolah, maupun memperluas komunikasi dengan stakeholder, seperti orang tua, guru, dan masyarakat. Teori Pemasaran Jasa (Services Marketing Theory) adalah cabang ilmu pemasaran yang dirancang khusus untuk memahami dan merancang strategi dalam pemasaran layanan yang tidak berwujud. Salah satu konsep dasar dalam teori ini adalah penggunaan model 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) yang dikembangkan untuk mengakomodasi karakteristik unik dari layanan, seperti intangibilitas (tidak berwujud), inseparabilitas (tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan konsumen), variabilitas (bervariasi dalam setiap penyampaian), dan perishable (perishable, tidak dapat disimpan). Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), pemahaman terhadap aspek-aspek ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pemasaran jasa, termasuk dalam pendidikan. Dalam pendidikan, penerapan teori ini berfokus pada pengalaman layanan yang dirasakan siswa dan orang tua, yang pada gilirannya akan mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka.

Teori pemasaran jasa juga melibatkan konsep *SERVQUAL*, yang mengukur kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang mempengaruhi kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks pendidikan, ini berarti memahami bagaimana siswa dan orang tua menilai berbagai aspek sekolah, seperti fasilitas, pengajaran, serta interaksi antara guru dan siswa. Furrer dan Kerguignas (2024) dalam studi mereka tentang pemasaran jasa pendidikan menyoroti pentingnya hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan konsumen, serta pentingnya kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, konsep *co-creation* dalam pemasaran jasa semakin mendapatkan perhatian. *Co-creation* menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam proses penciptaan layanan, yang dalam konteks pendidikan berarti melibatkan siswa dan orang tua dalam pengambilan keputusan dan pengalaman belajar. *Co-creation* memungkinkan sekolah untuk lebih memahami kebutuhan siswa dan orang tua, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Di era digital saat ini, teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Penggunaan media sosial, aplikasi pembelajaran, dan sistem manajemen siswa memungkinkan sekolah untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, mempermudah distribusi informasi, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan siswa dan orang tua. Heinonen (2024) menekankan bahwa pemasaran jasa pendidikan harus mengadaptasi teknologi untuk mempermudah komunikasi dan memperkaya pengalaman layanan yang diberikan, serta untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penerapan teori pemasaran jasa dalam pendidikan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik layanan dan bagaimana melibatkan konsumen dalam pengalaman tersebut. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, sekolah dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan siswa dan orang tua, serta menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi sekolah dalam dunia pendidikan yang semakin berbasis digital.

Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory) telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, seiring dengan pesatnya transformasi digital dan perubahan perilaku

konsumen. Pemasaran digital kini tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada strategi yang mengutamakan pengalaman konsumen, personalisasi, dan integrasi berbagai platform digital. Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned), yang diperkenalkan oleh Jim Lavoie (2021), mengklasifikasikan media pemasaran ke dalam empat kategori utama, yakni media yang dibayar, diperoleh, dibagikan, dan dimiliki. Model ini membantu pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang holistik dan terintegrasi, memanfaatkan berbagai jenis media untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital semakin mendalam. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), AI digunakan untuk menganalisis data konsumen, memprediksi perilaku pembelian, dan menyajikan konten yang dipersonalisasi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan meningkatkan konversi. Teknologi seperti chatbot, analisis prediktif, dan rekomendasi berbasis AI telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital yang lebih canggih dan terukur.

Pemasaran digital juga berfokus pada penggunaan media sosial dan konten visual yang lebih menarik. Menurut Tuten dan Solomon (2021), platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran besar dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penggunaan influencer marketing juga semakin penting dalam menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di kalangan audiens yang lebih muda. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori pemasaran digital yang melibatkan strategi konten visual dan sosial ini sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas yang loyal. Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, pemahaman terhadap teori-teori ini sangat penting. Sebagai contoh, untuk institusi pendidikan seperti SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau, adopsi teori pemasaran digital dapat membantu merancang kampanye yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing, sekolah dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens dan membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua serta masyarakat. Namun, meskipun penggunaan media digital telah berkembang pesat, belum banyak sekolah yang mampu memaksimalkan potensi media ini secara optimal. Di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau, masih terdapat berbagai kendala dalam hal pemanfaatan media digital untuk pemasaran, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital, keterbatasan sumber daya manusia yang terlatih dalam mengelola media digital, serta minimnya evaluasi terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Salah satu pendekatan penting dalam branding pendidikan adalah pemanfaatan identitas visual (visual identity) yang konsisten dan autentik. Penelitian oleh Dwitasari (2025) menunjukkan bahwa elemen-elemen identitas visual yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan reputasi institusi pendidikan dan memperkuat persepsi positif di kalangan pemangku kepentingan internal. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun citra institusi pendidikan semakin penting. Studi oleh Sarder dan Mustaqeem (2024) mengungkapkan bahwa platform seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk identitas merek institusi pendidikan. Masing-masing platform memiliki karakteristik yang berbeda, di mana Instagram efektif untuk storytelling visual, LinkedIn untuk kredibilitas akademik, Facebook untuk membangun komunitas, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Dalam konteks Indonesia, strategi branding pendidikan yang efektif dapat mencakup peningkatan kualitas manajemen sekolah, pengembangan program unggulan, serta penciptaan tagline atau jargon yang menarik dan relevan dengan visi dan misi sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan teknologi digital dalam strategi pemasaran pendidikan di tingkat sekolah. Penelitian ini juga menekankan pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif, yang berfokus pada analisis makna dan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi di lapangan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran pendidikan di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau, termasuk kepala sekolah, tim pemasaran sekolah, serta siswa dan orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam implementasi pemasaran berbasis media digital dan memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan terkait topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan kepala sekolah, guru, dan tim pemasaran untuk mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta evaluasi terhadap efektivitas penggunaan media digital. Observasi dilakukan dengan memantau langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah melalui media digital seperti website, media sosial, dan platform digital lainnya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa laporan, materi promosi digital, serta data statistik yang relevan dengan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah.

Setelah data terkumpul, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara kualitatif dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam proses pemasaran berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau. Proses ini mencakup pengorganisasian data, pengkodean, dan penarikan kesimpulan untuk menggambarkan implementasi pemasaran dan dampaknya terhadap penerimaan masyarakat serta efektivitas strategi yang diterapkan. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan di masa yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau. Berdasarkan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa SMA Negeri 6 telah mulai mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital. Meskipun demikian, penerapannya masih dalam tahap pengembangan dan memerlukan perbaikan di beberapa aspek. Teori *Marketing Mix* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021) mengenai empat elemen penting dalam pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) sangat relevan untuk dipertimbangkan dalam konteks pendidikan. Hal ini mencakup pengaturan layanan pendidikan, biaya sekolah, saluran komunikasi dengan orang tua dan siswa, serta promosi yang semakin berfokus pada media digital. SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau telah memanfaatkan berbagai platform digital dalam upaya mempromosikan layanan pendidikan mereka. Sekolah ini menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan fasilitas yang tersedia. Selain itu, mereka juga memiliki website yang berfungsi

sebagai sumber informasi utama bagi calon siswa dan orang tua. Hasil wawancara dengan tim pemasaran mengungkapkan bahwa mereka menyadari pentingnya keberadaan media digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun masih terbatasnya pengetahuan dalam memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hal ini sejalan dengan teori *Digital Marketing* yang diperkenalkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menekankan penggunaan SEO sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif.

Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bagaimana SMA Negeri 6 menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk membangun citra dan brand sekolah. Mereka secara aktif mengunggah berbagai informasi tentang kegiatan belajar mengajar, acara ekstrakurikuler, dan prestasi akademik siswa. Penggunaan media sosial juga memungkinkan sekolah untuk berinteraksi langsung dengan orang tua dan masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan transparan. Namun, meskipun upaya ini telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan keterlibatan, masih ada tantangan terkait konsistensi dan keterampilan tim pemasaran dalam mengelola konten secara teratur. Hal ini juga sejalan dengan teori *Branding Pendidikan* yang diajukan oleh Tuten dan Solomon (2021), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pengelolaan identitas dan citra sekolah di platform media sosial untuk membangun brand yang kuat. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh SMA Negeri 6 adalah kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang pemasaran digital. Meskipun tim pemasaran memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan media sosial, mereka belum sepenuhnya menguasai teknik pemasaran yang lebih kompleks seperti pembuatan konten visual yang menarik atau pemanfaatan alat analisis digital untuk mengukur efektivitas kampanye. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun ada upaya yang cukup besar dalam mengelola akun media sosial, mereka belum memanfaatkan platform digital secara optimal untuk strategi pemasaran yang lebih terukur dan terarah. Sebagaimana dikemukakan oleh Ryan (2020), pemanfaatan teknologi dan alat analisis dalam pemasaran digital dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang audiens dan efektivitas kampanye, yang mana sangat dibutuhkan untuk memperbaiki pendekatan yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan tim pemasaran, SMA Negeri 6 telah melakukan evaluasi secara internal terkait penggunaan media digital dalam pemasaran. Namun, evaluasi ini lebih bersifat informal dan belum terstruktur dengan baik. Sekolah menggunakan feedback dari orang tua dan siswa untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi tidak ada alat atau metrik yang digunakan untuk mengukur dampak secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran tentang pentingnya evaluasi, SMA Negeri 6 perlu mengembangkan sistem evaluasi yang lebih terstruktur dan berbasis data. Sebagai referensi, Peattie dan Crane (2022) dalam teori *Sustainable Marketing* menekankan bahwa evaluasi berbasis data adalah langkah penting dalam menilai efektivitas suatu strategi pemasaran, termasuk dalam sektor pendidikan. Penerapan media digital dalam pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 6 telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan citra sekolah. Berdasarkan dokumentasi dan pengamatan, terdapat peningkatan jumlah pengunjung website dan followers media sosial sekolah setelah mereka mulai aktif mempromosikan kegiatan dan prestasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan visibilitas sekolah. Namun, SMA Negeri 6 perlu memperluas jangkauan pemasaran digital mereka dengan lebih memperhatikan analisis data dan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Hal ini berkaitan dengan teori *Agile Marketing* yang diperkenalkan oleh Beck dan Sutherland (2020), yang menyarankan pendekatan iteratif dalam pemasaran untuk dapat merespons dengan cepat perubahan kebutuhan pasar dan audiens.

Selain media sosial, SMA Negeri 6 juga mulai memanfaatkan alat digital lainnya, seperti platform email untuk mengirimkan informasi terkait kegiatan sekolah kepada orang tua dan calon siswa. Namun, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital masih terbatas pada platform yang sudah dikenal dan belum mengembangkan penggunaan aplikasi pembelajaran atau sistem manajemen siswa yang terintegrasi dengan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya teknologi dalam pemasaran, penerapannya masih harus diperluas untuk mencakup berbagai alat digital lainnya yang dapat mendukung promosi sekolah secara lebih efektif. Menurut Heinonen (2024), pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga harus melibatkan aplikasi pembelajaran yang mendukung proses belajar mengajar dan komunikasi yang lebih terintegrasi. SMA Negeri 6 juga telah mulai mengadopsi konsep pemasaran berbasis nilai, dengan menekankan kualitas pengajaran, fasilitas sekolah, dan prestasi siswa dalam setiap materi promosi. Menurut hasil wawancara dengan kepala sekolah, mereka berusaha menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan orang tua dan siswa, seperti kualitas pengajaran yang berorientasi pada kompetensi dan karakter siswa. Namun, meskipun ada upaya yang cukup besar dalam mempromosikan nilai-nilai ini, masih ada kekurangan dalam hal penyampaian pesan yang lebih personal dan mendalam tentang nilai-nilai tersebut melalui media digital. Konsep *Value-Based Marketing* yang dijelaskan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) sangat relevan dalam konteks ini, karena menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan audiens dan penciptaan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana media sosial digunakan untuk meningkatkan komunikasi antara sekolah, siswa, orang tua, dan masyarakat. Hasil observasi menunjukkan bahwa SMA Negeri 6 telah berhasil menciptakan interaksi yang lebih terbuka dan langsung dengan audiens melalui platform seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial ini memungkinkan sekolah untuk memberikan informasi secara real-time dan menjawab pertanyaan dari orang tua atau masyarakat terkait kegiatan dan informasi sekolah. Hal ini mendukung teori *Relationship Marketing* yang menurut Kotler dan Keller (2021), penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, dalam hal ini adalah hubungan antara sekolah dan orang tua serta siswa. Namun, meskipun SMA Negeri 6 sudah mulai aktif dalam menggunakan media sosial, tantangan utama yang dihadapi adalah pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas. Hasil wawancara dengan tim pemasaran menunjukkan bahwa mereka kesulitan dalam membuat konten yang menarik dan relevan secara rutin. Kurangnya keterampilan dalam desain grafis dan penulisan konten yang menarik menjadi kendala dalam mengoptimalkan potensi media digital yang ada. Untuk mengatasi hal ini, SMA Negeri 6 perlu meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam hal pembuatan konten visual dan narasi yang dapat menarik perhatian audiens. Sebagaimana disarankan oleh Tuten dan Solomon (2021), pengelolaan konten yang menarik dan berkualitas adalah kunci dalam menciptakan engagement yang tinggi di media sosial. SMA Negeri 6 masih belum memiliki sistem yang efektif untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Menurut hasil wawancara dengan kepala sekolah, mereka hanya mengandalkan feedback informal dari orang tua dan siswa untuk mengevaluasi pemasaran digital.

Hal ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 6 perlu mengembangkan metode evaluasi yang lebih sistematis dengan menggunakan alat analisis digital untuk mengukur dampak pemasaran digital, seperti tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan pengaruh terhadap pendaftaran siswa baru. Penerapan analisis data yang lebih canggih sesuai dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai efektivitas kampanye pemasaran. Dengan meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam hal penggunaan alat analisis digital, pembuatan konten yang lebih menarik, dan penerapan

strategi pemasaran yang lebih terintegrasi, SMA Negeri 6 dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengembangkan sistem manajemen pemasaran digital yang lebih terstruktur, serta melakukan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan kemampuan tim pemasaran. Hal ini akan mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis data yang lebih efektif, sebagaimana disarankan oleh Ryan (2020) yang menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam pemasaran digital. Dengan rekomendasi untuk meningkatkan pelatihan dan sistem evaluasi yang lebih terstruktur, SMA Negeri 6 dapat lebih mengoptimalkan pemasaran digital mereka untuk mencapai tujuan yang lebih efektif. Secara keseluruhan, implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau dapat terus berkembang dan memperkuat citra sekolah serta daya saingnya di masa depan.

SIMPULAN

Bahwa implementasi manajemen marketing jasa pendidikan berbasis media digital di SMA Negeri 6 Kota Lubuklinggau telah berjalan dengan cukup baik namun masih memerlukan optimalisasi dalam berbagai aspek, terutama pada peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh. Sekolah telah memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk memperkuat citra dan menjalin komunikasi dengan masyarakat, yang berdampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik calon siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, K., & Sutherland, J. (2020). *Agile Marketing: A Manifesto*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Co-creation. (2023). Wikipedia. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation>
- Dwitasari, A. (2025). *The Role of Visual Identity in Educational Branding*. Journal of Educational Marketing, 15(3), 45-60.
- Furrer, O., & Kerguignas, L. (2024). *Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan*. Universitas Fribourg.
- Heinonen, K. (2024). *Challenges and Adaptation in Service Marketing*. Journal of Service Management, 38(3), 543-563.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lavoie, J. (2021). *The PESO Model of Integrated Marketing Communication*. Wiley.
- Peattie, K., & Crane, A. (2022). *Marketing: A Critical Review*. Sage Publications.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Sarder, M. H., & Mustaqeem, S. (2024). *The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding*. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/385285528>
- SERVQUAL Model. (2023). Scribd. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/837052528/UAS-Pemasaran-Jasa>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
- Urban, G. L. (2021). *Trust-Based Marketing*. MIT Sloan Management Review.

- Walid, F., & Malik, S. (2023). *Increasing Public Interest through School Image Branding through a Trending Approach*. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/385503356>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.