



Analisis Pemasaran Layanan Pendidikan Online

Mita Anzaningtyas^{1*}, Arfiani Yulianti Fiyul²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 18, 2023

Revised Sep 24, 2023

Accepted Oct 17, 2023

Available online Dec 15, 2023

Kata Kunci :

Layanan, Pemasaran, Pendidikan Online

Keywords:

Services, Marketing, Online Education



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2023 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan pesat pendidikan daring, yang menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi peserta didik di berbagai wilayah. Namun, keberhasilan layanan pendidikan daring sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini mengkaji berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, personalisasi konten, dan analitik data, untuk meningkatkan daya saing dan retensi siswa dalam layanan pendidikan daring. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi, branding yang kuat, dan kolaborasi dengan platform teknologi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, adaptasi strategi terhadap kebutuhan generasi muda menjadi faktor penting untuk keberlanjutan program pendidikan daring. Rekomendasi yang dihasilkan menawarkan wawasan praktis bagi lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan transformasi digital mereka.

ABSTRACT

Technological advancements have driven the rapid growth of online education, offering flexibility and accessibility to learners across various regions. However, the success of online education services heavily relies on effective digital marketing strategies. This study explores various digital marketing approaches, including the use of social media, content personalization, and data analytics, to enhance competitiveness and student retention in online education services. The findings indicate that technology-driven approaches, strong branding, and collaboration with technology platforms can significantly improve marketing effectiveness. Furthermore, adapting strategies to meet the needs of younger generations is crucial for the sustainability of online education programs. The recommendations provide practical insights for educational institutions in optimizing their digital transformation.

1. INTRODUCTION

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor pendidikan. Salah satu perubahan paling signifikan adalah berkembangnya layanan pendidikan online, yang menawarkan fleksibilitas waktu dan aksesibilitas yang tinggi bagi individu di berbagai belahan dunia. Peningkatan adopsi teknologi informasi, terutama setelah pandemi COVID-19, telah mempercepat pertumbuhan pendidikan berbasis daring sebagai salah satu model pembelajaran utama di banyak negara (Rukaeni et al., 2022).

Pentingnya pendidikan online tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menyediakan pembelajaran yang lebih inklusif, tetapi juga pada potensinya untuk menjembatani kesenjangan pendidikan, terutama di daerah terpencil atau terbelakang. Namun, keberhasilan pendidikan online sangat bergantung pada strategi pemasaran digital yang efektif, yang mampu menarik perhatian audiens dan memastikan keterlibatan mereka dalam proses belajar (Singh, 2017).

Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, banyak lembaga pendidikan bersaing untuk menarik minat siswa melalui platform online. Lembaga pendidikan harus memahami perilaku audiens target mereka dan menggunakan strategi pemasaran berbasis data untuk memastikan keberhasilan kampanye mereka (Granitz & Greene, 2003). Dengan demikian, topik ini relevan untuk dibahas karena memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik program pendidikan online.

Selain itu, model pendidikan online menawarkan peluang untuk memanfaatkan alat pemasaran seperti media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan analitik data untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Furbani et al., 2024). Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan tidak hanya bersaing dalam hal kualitas program, tetapi juga kemampuan mereka untuk memasarkan layanan secara efektif di era digital. Aspek pemasaran, pendidikan online juga menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan siswa melalui strategi pemasaran relasional. Pendekatan ini menekankan

pentingnya retensi siswa, yang dapat meningkatkan keberlanjutan finansial dan reputasi lembaga pendidikan (Shaik, 2005). Dengan kata lain, lembaga pendidikan harus tidak hanya fokus pada menarik siswa baru, tetapi juga pada mempertahankan keterlibatan siswa yang sudah ada.

Dari perspektif akademis, pembahasan tentang pemasaran layanan pendidikan online juga penting untuk memahami tren dan tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam menghadapi transformasi digital. Hal ini mencakup kebutuhan untuk mengadopsi teknologi baru dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan siswa di era digital (Harini et al., 2023). Dalam bidang manajemen pendidikan, analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana institusi dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan pendaftaran siswa, tetapi juga memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat luas (Bialon, 2015).

Oleh karena itu, pembahasan ini relevan bagi para pengambil kebijakan, praktisi pendidikan, dan peneliti di bidang pemasaran pendidikan. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan keberhasilan program pendidikan online mereka. Dengan demikian, topik ini menjadi salah satu isu yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut.

2. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi literatur untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam layanan pendidikan online. Dengan memilih pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan memahami kompleksitas fenomena sosial. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah studi literatur, yang melibatkan analisis terhadap berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan (Sugiyono, 2020). Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data.

Langkah awal adalah melakukan reduksi data, yaitu menyaring informasi penting dan mengelompokkan temuan yang saling berkaitan untuk menentukan inti dari materi penelitian. Hasil reduksi data ini kemudian disajikan secara sistematis melalui display data, seperti tabel, grafik, atau rangkuman poin-poin utama, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan terorganisir tentang hasil penelitian. Selanjutnya, dilakukan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana temuan atau kesimpulan dari studi literatur ditinjau dan divalidasi menggunakan metode triangulasi. Metode ini membandingkan temuan dari literatur dengan hasil penelitian lain dan berbagai sumber data, untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan beragam perspektif dan pemahaman dari sumber literatur yang relevan (Sugiyono, 2020). Pendekatan kualitatif ini memungkinkan penelitian untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya dan nuansa tentang dinamika pemasaran dalam konteks layanan pendidikan online.

3. RESULT AND DISCUSSION

Peningkatan Peran Digital Marketing dalam Pendidikan

Digital marketing memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan di Indonesia. Universitas dan lembaga pendidikan tinggi, seperti yang diteliti oleh Kusumawati (2019), telah mengadopsi saluran pemasaran digital seperti media sosial dan situs web untuk menjangkau calon mahasiswa. Strategi ini memungkinkan calon mahasiswa untuk mencari informasi, membandingkan program, dan mengambil keputusan yang lebih informatif terkait pilihan institusi pendidikan (Kusumawati, 2019).

Di Indonesia pemasaran layanan pendidikan online semakin berkembang pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong adopsi digital di sektor pendidikan. Institusi pendidikan, seperti universitas dan sekolah, semakin memanfaatkan media digital untuk menarik siswa baru dan memasarkan layanan pendidikan. Beberapa platform populer seperti Ruangguru dan Zenius telah memainkan peran penting dalam menyediakan layanan pendidikan berbasis teknologi (Bhardwaj et al., 2020).

Strategi Digital yang Berorientasi Generasi Z

Generasi Z di Indonesia, yang memiliki akses penuh ke internet dan tingkat kepemilikan smartphone tinggi, menjadi fokus utama strategi pemasaran digital universitas. Studi Wijaya et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti Google Ads dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran dan keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Strategi ini memanfaatkan algoritme platform untuk menarik perhatian generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di dunia maya (Wijaya et al., 2023). Pada umumnya, dengan mengetahui algoritma platform akan

memudahkan pembuatan konten. Konten video, seperti tutorial dan iklan interaktif, menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif dalam menarik siswa. Video dianggap mampu menjelaskan informasi secara menarik dan mudah dipahami, terutama bagi siswa muda (Larso & Lubis, 2013). Selain itu strategi pemasaran layanan pendidikan semakin beralih pada penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi. Misalnya, AI digunakan untuk menyarankan kursus berdasarkan preferensi siswa atau menghasilkan materi pemasaran yang relevan (Nurmansyah et al., 2024).

Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Studi pada beberapa institusi di Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tergantung pada inovasi dan pendekatan strategis, termasuk:

1. Pemanfaatan Media Sosial: Platform seperti Instagram dan YouTube digunakan untuk menyampaikan konten yang menarik dan informatif. Video menjadi media yang efektif dalam meningkatkan daya tarik layanan pendidikan online (Larso & Lubis, 2013).
2. Pendekatan Personal: Personalisasi konten pemasaran menjadi elemen penting dalam menarik perhatian calon mahasiswa, seperti yang ditemukan oleh Dewi dan Barkah (2024). Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar (Dewi & Barkah, 2024).

Branding dalam Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap platform pendidikan online dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang mereka miliki terhadap layanan tersebut. Misalnya, platform seperti Ruangguru berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna untuk mempertahankan pelanggan mereka (Ganesja & Aruan, 2021). Branding memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran layanan pendidikan online. Loyalitas konsumen terhadap platform pendidikan online tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek. Berikut adalah beberapa poin penting terkait branding dan loyalitas konsumen:

1. Kepercayaan pada Merek
Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek platform pendidikan online, seperti Ruangguru dan Zenius, merupakan elemen kunci untuk memastikan loyalitas pengguna. Merek yang konsisten memberikan layanan berkualitas cenderung mendapatkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen mereka (Ganesja & Aruan, 2021).
2. Komitmen Emosional terhadap Merek
Branding yang kuat menciptakan komitmen emosional antara konsumen dan platform. Hal ini penting dalam layanan pendidikan online, di mana konsumen sering berinvestasi dalam jangka panjang, baik dalam waktu maupun uang. Platform seperti Ruangguru dikenal tidak hanya karena fitur-fiturnya tetapi juga karena mampu membangun koneksi emosional dengan pengguna.
3. Diferensiasi Merek
Dalam pasar pendidikan online yang kompetitif, branding membantu membedakan platform satu dengan yang lain. Sebagai contoh, platform dengan branding yang menonjolkan aksesibilitas, keberagaman konten, dan inovasi teknologi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen (Larso & Lubis, 2013).
4. Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Pasca-Pembelian
Branding yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memperpanjang langganan atau membeli kembali produk. Penelitian menunjukkan bahwa elemen seperti kepuasan pengguna, kepercayaan, dan pengalaman positif berkontribusi langsung pada niat pembelian ulang di layanan pendidikan premium (Ganesja & Aruan, 2021).

Dukungan Pemerintah untuk Transformasi Digital Pendidikan

Pemerintah Indonesia memainkan peran penting dalam mendorong transformasi digital pendidikan, terutama melalui kebijakan yang mendukung teknologi digital dalam sektor pendidikan. Berikut adalah beberapa langkah dan dampaknya:

1. Program Pendidikan 4.0
Pemerintah telah meluncurkan *Industry Education Reform 4.0* sebagai bagian dari agenda prioritas nasional (*Nawa Cita*). Program ini bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pendidikan berbasis teknologi digital, serta menyusun ulang kurikulum nasional untuk menghadapi era digital (Prasetyo et al., 2021).
2. Peningkatan Infrastruktur Digital
Pemerintah meningkatkan akses internet ke wilayah terpencil melalui program seperti *Palapa Ring*. Infrastruktur ini memberikan peluang bagi sekolah di daerah terpencil untuk mengakses platform pendidikan online, seperti Ruangguru dan Zenius.

3. Peningkatan Literasi Digital Guru
Pelatihan dan sertifikasi guru terkait teknologi digital merupakan salah satu fokus pemerintah. Guru diberikan pelatihan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam pembelajaran, meningkatkan kualitas pengajaran daring, serta memperluas adopsi Learning Management Systems (LMS) (Daud et al., 2022).
4. Kolaborasi dengan Platform EdTech
Pemerintah bekerja sama dengan platform EdTech, seperti Ruangguru, untuk menyediakan layanan belajar daring kepada siswa. Selama pandemi COVID-19, kolaborasi ini memungkinkan siswa di berbagai wilayah untuk melanjutkan pembelajaran meskipun sekolah fisik ditutup (Bhardwaj et al., 2020).
5. Kebijakan Dana BOS untuk Teknologi
Pemerintah juga memungkinkan penggunaan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) untuk pembelian perangkat teknologi dan langganan platform digital, sehingga mendukung transformasi pembelajaran daring di sekolah-sekolah negeri maupun swasta.
6. Penyesuaian Kurikulum untuk Era Digital
Pemerintah mengembangkan kurikulum yang lebih fleksibel dan relevan dengan kebutuhan era digital. Ini termasuk pengintegrasian keterampilan *coding*, literasi data, dan pemanfaatan teknologi untuk mempersiapkan siswa menghadapi tuntutan Revolusi Industri 4.0 (Prasetyo et al., 2021).

Masalah dan Kendala Pemasaran Layanan Pendidikan Online

1. Persaingan Pasar yang Ketat
Banyaknya penyedia layanan pendidikan online menyebabkan pasar menjadi sangat kompetitif. Platform besar seperti Coursera, Udemy, dan Khan Academy mendominasi, sehingga penyedia kecil sulit bersaing. Banyak institusi menghadapi tantangan dalam menarik perhatian siswa potensial, terutama dalam ekosistem digital yang penuh dengan informasi (Sun & Zhu, 2022).
2. Kurangnya Kepercayaan Konsumen
Kepercayaan terhadap kredibilitas platform sering menjadi penghalang, terutama untuk penyedia baru. Calon siswa sering mempertanyakan kualitas materi, akreditasi, dan nilai tambah dari kursus yang ditawarkan (Huang et al., 2020). Faktor ini diperparah oleh reputasi buruk beberapa penyedia layanan pendidikan daring yang tidak kredibel (Granitz & Greene, 2003).
3. Keterbatasan Teknologi
Tidak semua pengguna memiliki akses ke perangkat atau koneksi internet yang memadai. Hal ini membatasi jangkauan layanan pendidikan online, terutama di daerah terpencil (Adedoyin & Soykan, 2020). Hal ini mengurangi jangkauan pemasaran dan partisipasi siswa potensial (El-Mansour, 2011).
4. Kesulitan dalam Diferensiasi Produk
Banyak layanan pendidikan online menawarkan kursus serupa, sehingga sulit untuk menonjol di pasar. Kurangnya inovasi dalam kurikulum dan metode pengajaran memperburuk situasi.
5. Kesulitan dalam Retensi Siswa
Retensi siswa sering kali menjadi tantangan besar bagi institusi daring karena kurangnya interaksi langsung dan rasa keterikatan emosional dengan lembaga (Shaik, 2005).
6. Kompleksitas Media Digital
Dengan banyaknya saluran pemasaran digital (SEO, media sosial, email marketing, PPC), lembaga sering kesulitan memilih saluran yang tepat untuk mencapai audiens target mereka (Leefflang et al., 2014).

Solusi Berdasarkan Penelitian dan Teori

1. Strategi Branding dan Kepercayaan
Membangun kredibilitas merupakan kunci untuk menarik konsumen dalam pemasaran layanan pendidikan, sesuai dengan teori kepercayaan dalam pemasaran (Gefen et al., 2003). Penyedia layanan dapat mencapai hal ini dengan menampilkan ulasan positif dari pengguna, bekerja sama dengan lembaga pendidikan ternama untuk memperoleh akreditasi, dan memberikan jaminan pengembalian dana bagi siswa yang tidak puas. Selain itu, strategi branding dapat diperkuat melalui transparansi dengan menampilkan ulasan kritis untuk menunjukkan kejujuran, serta menghadirkan cerita di balik merek melalui pendekatan humanis, seperti video perjalanan lembaga atau testimoni mendalam siswa.
2. Penggunaan Teknologi yang Lebih Inklusif
Pengembangan aplikasi ringan yang dapat diakses pada perangkat berbiaya rendah adalah langkah penting untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Penelitian Adedoyin dan Soykan (2020) menunjukkan bahwa teknologi inklusif dapat meningkatkan keterlibatan siswa. Namun, langkah ini perlu didukung dengan peningkatan konektivitas agar platform berjalan lancar pada jaringan dengan

- kecepatan rendah, serta menambahkan fitur offline untuk mendukung pengguna di wilayah dengan keterbatasan akses.
3. Penerapan Personal Branding untuk Instruktur
Instruktur dengan personal branding yang kuat terbukti dapat meningkatkan daya tarik kursus (Kotler & Keller, 2016). Untuk mendukung hal ini, penyedia layanan dapat memanfaatkan media sosial guna mempromosikan instruktur sebagai ahli di bidangnya. Lebih jauh lagi, personal branding instruktur dapat diperkuat melalui portofolio digital yang menampilkan latar belakang pendidikan, pengalaman, dan ulasan siswa, serta melalui webinar atau podcast yang memungkinkan instruktur memperluas jaringan profesional dan menciptakan citra sebagai ahli.
 4. Pemasaran Berbasis Konten
Menyediakan konten pendidikan gratis, seperti blog, video, atau webinar, adalah strategi efektif untuk menarik calon siswa. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa pemasaran berbasis konten dapat membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat loyalitas merek. Selain itu, konten berbasis komunitas, seperti forum diskusi daring dan proyek kolaborasi, dapat semakin mempererat hubungan antara siswa dan lembaga.
 5. Strategi Pemasaran Berbasis Data
Pemanfaatan analitik data dapat membantu lembaga memahami perilaku siswa potensial dan mempersonalisasi kampanye pemasaran mereka, sehingga meningkatkan efektivitas strategi (Granitz & Greene, 2003). Namun, pendekatan ini harus dilengkapi dengan perlindungan privasi data siswa untuk menjaga kepercayaan, serta automasi pemasaran yang mencakup personalisasi kampanye, email follow-up, rekomendasi kursus, dan pengingat belajar.
 6. Meningkatkan Kredibilitas Melalui Ulasan dan Akreditasi
Menampilkan ulasan positif dari siswa dan akreditasi dari lembaga terpercaya adalah cara efektif untuk membangun kepercayaan publik (Sun & Zhu, 2022). Selain itu, lembaga dapat menambahkan penghargaan yang diraih serta cerita sukses alumni untuk memperkuat persepsi positif bahwa program mereka memberikan dampak nyata.
 7. Kemitraan Strategis
Kolaborasi dengan organisasi atau lembaga lain dapat memperluas jangkauan pemasaran. Misalnya, bekerja sama dengan sekolah lokal atau perusahaan untuk menawarkan program pelatihan daring (Shaik, 2005). Kemitraan ini dapat diperluas dengan kolaborasi non-tradisional, seperti dengan startup teknologi atau perusahaan e-commerce, serta program co-branding yang menawarkan pelatihan bersama lembaga mitra untuk menambah kredibilitas.
 8. Penggunaan Media Sosial Secara Optimal
Media sosial adalah alat yang efektif untuk menciptakan konten menarik dan berbasis komunitas. Konten interaktif, seperti webinar dan sesi Tanya Jawab langsung, dapat meningkatkan keterlibatan siswa potensial (Leefflang et al., 2014). Selain itu, lembaga dapat memanfaatkan konten "behind the scenes" untuk membangun koneksi emosional, serta fitur-fitur terbaru di platform seperti Instagram Reels, TikTok challenges, atau LinkedIn Articles untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 9. Pelatihan dan Dukungan Teknologi
Investasi dalam pelatihan staf dan dukungan teknologi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pembelajaran daring (El-Mansour, 2011). Hal ini dapat dilakukan melalui sesi orientasi rutin untuk siswa baru agar terbiasa dengan platform, serta portal bantuan otomatis menggunakan chatbot berbasis AI yang mampu menjawab pertanyaan teknis secara cepat dan efisien.

Implementasi Strategi Pemasaran

1. Membangun Platform yang Ramah Pengguna
Platform yang ramah pengguna adalah elemen mendasar untuk menarik dan mempertahankan siswa dalam layanan pendidikan daring. Platform harus mudah diakses oleh berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, atau ponsel, dengan antarmuka yang intuitif sehingga siswa dapat dengan cepat memahami cara navigasi dan memanfaatkan fitur yang ada. Selain itu, platform harus dirancang responsif dan mendukung berbagai kecepatan koneksi internet untuk memastikan pengalaman belajar yang optimal di daerah dengan infrastruktur teknologi terbatas. Penambahan tutorial interaktif dan panduan pengguna dalam platform juga dapat membantu siswa memahami fungsionalitasnya dengan lebih baik.
2. Kampanye Media Sosial yang Kreatif
Media sosial adalah alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian calon siswa. Menggunakan platform seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok, lembaga pendidikan dapat membuat konten menarik berupa video pendek, infografis, atau cerita sukses siswa. Kolaborasi dengan influencer pendidikan yang memiliki audiens luas dapat meningkatkan kepercayaan calon

siswa dan menjangkau pasar yang lebih besar. Strategi ini juga dapat didukung oleh kampanye interaktif seperti tantangan daring atau kuis yang mengundang partisipasi aktif pengguna media sosial.

3. **Penyediaan Beasiswa atau Program Uji Coba Gratis**
Menawarkan program uji coba gratis memungkinkan calon siswa merasakan langsung manfaat dari layanan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat berupa akses gratis ke modul pembelajaran tertentu, kelas percobaan, atau penggunaan terbatas fitur premium. Selain itu, pemberian beasiswa dapat menjadi insentif yang menarik bagi siswa berprestasi atau mereka yang membutuhkan bantuan finansial, sekaligus membangun citra positif lembaga sebagai institusi yang peduli pada inklusivitas dan aksesibilitas pendidikan.
4. **Peningkatan Layanan Pelanggan**
Dukungan pelanggan yang responsif dan berkualitas menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman belajar yang positif. Menyediakan layanan pelanggan 24/7 memungkinkan siswa mendapatkan bantuan kapan saja, terutama untuk masalah teknis atau akademik yang mendesak. Fitur seperti live chat, email support, dan pusat bantuan berbasis AI dapat meningkatkan efisiensi layanan. Selain itu, pelatihan staf layanan pelanggan untuk memahami kebutuhan siswa dan memberikan solusi dengan cepat juga merupakan investasi yang berharga.
5. **Investasi dalam Platform Digital**
Investasi dalam pengembangan platform digital yang canggih dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur seperti personalisasi konten, di mana sistem dapat merekomendasikan kursus berdasarkan minat dan kebutuhan siswa, menjadi daya tarik utama. Integrasi multimedia seperti video pembelajaran, simulasi interaktif, dan materi berbasis audio juga dapat meningkatkan keterlibatan siswa. Teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk memberikan umpan balik otomatis, mendeteksi kesulitan belajar, dan memberikan saran pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu.
6. **Strategi Berkelanjutan**
Strategi pemasaran jangka panjang harus difokuskan pada retensi siswa. Pengembangan komunitas daring yang aktif, seperti forum diskusi, grup belajar, atau acara virtual, dapat menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas siswa. Keterlibatan siswa secara berkelanjutan juga dapat ditingkatkan melalui pengiriman email rutin dengan informasi terbaru, pengingat jadwal, atau rekomendasi pembelajaran tambahan berdasarkan kemajuan siswa.
7. **Penyesuaian dengan Tren Teknologi**
Mengikuti perkembangan teknologi terbaru adalah langkah penting untuk menjaga daya saing. Teknologi seperti realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR) dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih menarik dan interaktif, misalnya dengan simulasi laboratorium virtual atau tur kampus daring. Selain itu, teknologi blockchain dapat digunakan untuk mengamankan data akademik siswa, sementara *Internet of Things* (IoT) dapat mendukung integrasi perangkat belajar yang lebih canggih.
8. **Mengukur dan Mengevaluasi**
Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran adalah langkah krusial untuk meningkatkan kinerja. Memanfaatkan analitik data memungkinkan lembaga untuk memantau metrik seperti jumlah pengunjung situs, tingkat konversi, dan tingkat retensi siswa. Hasil analitik ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran serta membuat penyesuaian yang relevan secara real-time. Selain itu, survei kepuasan siswa dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengalaman pengguna yang dapat digunakan untuk perbaikan lebih lanjut.

4. CONCLUSION

Kemajuan teknologi dan transformasi digital telah menjadikan pendidikan online sebagai solusi utama dalam menjembatani kesenjangan pendidikan global. Keberhasilan pendidikan daring sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan siswa.

Pemasaran layanan pendidikan online membutuhkan pendekatan berbasis teknologi, seperti pengoptimalan media sosial, SEO, personalisasi konten, dan analitik data untuk memahami perilaku audiens. Tantangan utama yang dihadapi mencakup persaingan pasar yang ketat, kurangnya kepercayaan konsumen, keterbatasan teknologi, dan kesulitan retensi siswa.

Solusi yang diusulkan meliputi penguatan branding, pengembangan platform ramah pengguna, kemitraan strategis, dan inovasi dalam metode pengajaran. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing, aksesibilitas, dan keberlanjutan program online mereka di era digital.

5. REFERENCES

- Adedoyin, O. B., & Soykan, E. (2020). COVID-19 pandemic and online learning: the challenges and opportunities. *Interactive Learning Environments*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1813180>
- Bhardwaj, R., Yarrow, N., & Cali, M. (2020). *EdTech in Indonesia*. , 1-84. <https://doi.org/10.1596/33762>.
- Daud, M., Kuo, B., Abdurahman, T., Mr, M., Yusrizal, Y., & Sariakin, S. (2022). Investigating Online Learning Implementation in Indonesia; Challenges and Possible Solution. Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research. <https://doi.org/10.32672/pic-mr.v5i2.5402>.
- Dewi, L., & Barkah, R. (2024). Analyzing The Impact of Online Marketing on Students' Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Tasikmalaya, Indonesia. *Applied Quantitative Analysis*. <https://doi.org/10.31098/quant.2440>.
- El-Mansour, B. (2011). Institutional challenges facing online Education. .
- Furbani, W., Subekti, R., Bachtiar, A., Kristantini, R., & Efendi, B. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies in Increasing the Accessibility and Attractiveness of Online Education Programmes: A Business and Information Technology Perspective. *Jurnal Minfo Polgan*. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13682>.
- Ganesja, I., & Aruan, D. (2021). The Effect of Brand Relationship Quality on Post Purchase Loyalty on Premium Online Learning and Tutoring. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.106>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Granitz, N., & Greene, C. (2003). Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning. *Journal of Marketing Education*, 25, 16 - 30. <https://doi.org/10.1177/0273475302250569>.
- Harini, H., Wahyuningtyas, D., Sutrisno, S., Wanof, M., & Ausat, A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>.
- Hafidh, A., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital Marketing Trends and Innovations in Indonesia: A Qualitative Exploration of Emerging Practices. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517>.
- Huang, R., Tlili, A., Chang, T. W., & Zhang, X. (2020). Disrupted classes, undisrupted learning during COVID-19 outbreak in China: application of open educational practices and resources. *Smart Learning Environments*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40561-020-00125-8>
- Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Larso, D., & Lubis, E. (2013). Marketing Strategy for New Venture in Information Technology Education (Online Tutorial – TUTON). *Indonesian Journal of Business Administration*, 2.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.EMJ.2013.12.001>.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rukaeni, R., Fahyuni, E., & Rindaningsih, I. (2022). Marketing Strategy for Educational Institutions During the COVID-19 Pandemic Based on Social Media. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11225>.
- Shaik, N. (2005). Marketing Distance Learning Programs and Courses: A Relationship Marketing Strategy. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 8.
- Singh, S. (2017). Digital Marketing in Online Education Services. *Int. J. Online Mark.*, 7, 20-29. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2017070102>.

- Shelkovyi, S. (2023). Methodology for promoting online educational services using Internet marketing tools. *Entrepreneur's Guide*. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-184-191>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Sun, W., & Zhu, X. (2022). Research on the marketing strategy of Tomorrow Advancing Life online education group in digital economy. *BCP Business & Management*. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2795>.
- Wijaya, H., Andri, R., & Rachmawati, D. (2023). Analysis Of Digital Marketing Strategies On Interest And Enrollment Decisions Of Prospective New Students In Private Higher Education Institutions In Indonesia (A Case Study Of Jakarta Global University). *Klabat Journal of Management*. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2.1007.147-162>.