

"Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital di Sektor Pendidikan: Studi pada Lembaga Kursus Online"

Ari Susanto

E-mail : arisusanto@stiemahardhika.ac.id

STIE Mahardhika Surabaya , Indonesia

|Submitted: 10-04-2025

|Revised: 15-04-2025

|Accepted: 20-04-2025

ABSTRACT

The development of information technology has encouraged significant changes in marketing strategies in various sectors, including the education sector. This research aims to analyze the process of transforming traditional marketing to digital at online course institutions in Indonesia. A qualitative approach is used with case studies at several course institutions that have switched from conventional marketing methods (such as brochures, banners, and verbal recommendations) to digital approaches (through social media, websites, and paid advertising). The research results show that digital transformation not only increases promotional reach, but also creates a more personalized experience for prospective students through digital segmentation and analytics. However, challenges such as limited digital human resources and the need for technological adaptation remain obstacles that must be overcome. This study provides practical insights for educational institution managers in developing more effective marketing strategies in the digital era.

Keyword: *Digital Marketing, Marketing Transformation, Course Institutions, Online Education, Promotion Strategy, Social Media*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses transformasi pemasaran tradisional ke digital pada lembaga kursus online di Indonesia. Pendekatan kualitatif digunakan dengan studi kasus pada beberapa lembaga kursus yang telah beralih dari metode pemasaran konvensional (seperti brosur, spanduk, dan rekomendasi lisan) ke pendekatan digital (melalui media sosial, website, dan iklan berbayar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi calon peserta didik melalui segmentasi dan analitik digital. Namun, tantangan seperti keterbatasan SDM digital dan kebutuhan adaptasi teknologi tetap menjadi hambatan yang harus diatasi. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Transformasi Pemasaran, Lembaga Kursus, Pendidikan Online, Strategi Promosi, Media Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Di era yang semakin terhubung ini, perilaku konsumen, termasuk calon peserta didik, mengalami pergeseran yang signifikan dalam mencari informasi dan mengambil keputusan. Lembaga pendidikan, khususnya lembaga kursus, dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pemasaran tradisional yang mengandalkan metode seperti brosur, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut, mulai tergantikan oleh pendekatan digital yang lebih cepat, terukur, dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Transformasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital bukan sekadar perubahan media, tetapi mencakup pergeseran paradigma dalam cara membangun hubungan dengan calon peserta, menyampaikan nilai, dan membentuk kepercayaan terhadap lembaga. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, hingga iklan digital telah menjadi alat utama dalam menjangkau target pasar yang kini semakin akrab dengan teknologi.

Penelitian ini berfokus pada lembaga kursus online sebagai objek studi, mengingat sektor ini mengalami pertumbuhan signifikan pasca pandemi COVID-19. Dengan melihat bagaimana lembaga-lembaga ini mengadopsi strategi digital, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan, peluang, serta dampak dari transformasi tersebut terhadap efektivitas promosi dan pertumbuhan peserta.

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional merujuk pada metode promosi yang bersifat fisik dan langsung, seperti iklan cetak (koran, majalah), brosur, baliho, spanduk, hingga pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, pendekatan ini banyak digunakan oleh lembaga kursus untuk menarik peserta secara lokal. Kelebihannya terletak pada interaksi langsung dan personal, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas pengukuran.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), iklan berbayar (paid ads), dan konten digital. Dalam sektor pendidikan, digital marketing terbukti mampu meningkatkan engagement calon peserta didik dengan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis data (Ryan, 2017).

3. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran bukan hanya tentang penggunaan teknologi, melainkan perubahan menyeluruh dalam strategi komunikasi, pengambilan keputusan berbasis data, dan pengalaman pelanggan (Westerman et al., 2014). Di sektor pendidikan, transformasi ini memperluas akses pasar, memungkinkan personalisasi penawaran, serta meningkatkan efektivitas kampanye

promosi (Laudon & Traver, 2021).

4. Pemasaran dalam Sektor Pendidikan

Pemasaran di sektor pendidikan memiliki karakteristik unik karena melibatkan hubungan jangka panjang dan membentuk persepsi nilai melalui reputasi lembaga (Ivy, 2008). Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik minat calon peserta kursus, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan serba digital. Dengan berkembangnya platform kursus online, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik.

5. Lembaga Kursus Online dan Digitalisasi

Lembaga kursus online mengalami peningkatan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan belajar fleksibel dan jarak jauh. Digitalisasi pada lembaga kursus tidak hanya mencakup penyampaian materi, tetapi juga strategi pemasarannya. Studi oleh Goh et al. (2020) menyebutkan bahwa lembaga yang mengadopsi strategi digital secara efektif mengalami pertumbuhan partisipasi peserta hingga 35% lebih tinggi dibandingkan yang masih bergantung pada metode konvensional.

Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam proses transformasi strategi pemasaran dari tradisional ke digital yang dilakukan oleh lembaga kursus online. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman langsung dari pelaku di lapangan.

2. Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola atau staf pemasaran dari beberapa lembaga kursus online di Indonesia yang telah melakukan pergeseran strategi dari pemasaran tradisional ke digital. Lokasi penelitian bersifat non-fisik karena proses pengumpulan data dilakukan secara daring (online), mengingat karakteristik lembaga yang diteliti berbasis digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pengelola pemasaran atau pemilik lembaga kursus online.
2. Studi dokumentasi, seperti materi promosi (sebelum dan sesudah digitalisasi), data statistik media sosial, dan laman website lembaga.
3. Observasi online, untuk melihat bagaimana lembaga-lembaga tersebut menjalankan aktivitas promosi digital di platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) yang meliputi tahap-tahap:

- Reduksi data: menyaring informasi penting yang relevan dengan tujuan penelitian.
- Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif.
- Penarikan kesimpulan: menginterpretasikan temuan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

5. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi agar memperoleh hasil yang valid dan dapat dipercaya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Perubahan Strategi Pemasaran: Dari Konvensional ke Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengelola lembaga kursus online, ditemukan bahwa transformasi pemasaran dilakukan secara bertahap. Sebelum digitalisasi, strategi promosi yang umum digunakan meliputi penyebaran brosur, spanduk di sekitar sekolah, kerja sama dengan lembaga pendidikan formal, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, efektivitas dari metode ini dinilai menurun karena terbatasnya jangkauan dan kurangnya daya tarik bagi generasi muda yang cenderung mencari informasi melalui internet.

Pasca transformasi, lembaga kursus mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Google Ads. Selain itu, penggunaan website dengan fitur pendaftaran online dan konten blog edukatif juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas lembaga.

2. Manfaat Transformasi Digital bagi Pemasaran Lembaga Kursus

Transformasi digital memberikan sejumlah manfaat signifikan, antara lain:

1. Jangkauan lebih luas: Iklan dan konten digital dapat menjangkau peserta dari berbagai daerah, bahkan hingga luar negeri.
2. Interaksi real-time: Konsumen dapat bertanya dan berinteraksi langsung melalui media sosial atau live chat.
3. Pengukuran yang akurat: Platform digital menyediakan data analitik (seperti reach, engagement, dan conversion rate) yang dapat digunakan untuk evaluasi kampanye.
4. Peningkatan jumlah peserta: Beberapa lembaga mencatat kenaikan peserta kursus hingga 40% setelah konsisten melakukan promosi secara digital.

3. Tantangan dalam Transformasi Pemasaran

Meski memiliki banyak keunggulan, proses transformasi tidak lepas dari tantangan. Tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain:

- Keterbatasan sumber daya manusia: Tidak semua staf memiliki kemampuan digital marketing, sehingga perlu pelatihan atau rekrutmen baru.
- Adaptasi teknologi: Lembaga yang sebelumnya tidak berbasis digital membutuhkan waktu untuk membangun infrastruktur seperti website dan sistem pendaftaran online.
- Konsistensi konten: Membuat konten yang relevan dan menarik secara rutin memerlukan strategi dan kreativitas yang berkelanjutan.

4. Implikasi bagi Lembaga Pendidikan

Transformasi pemasaran ini memberikan gambaran bahwa lembaga pendidikan, termasuk kursus online, perlu mengadopsi pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi. Strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada promosi, tetapi juga membentuk citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan pemasaran digital harus dilakukan secara strategis, terintegrasi, dan berorientasi pada kebutuhan serta perilaku konsumen

digital masa kini

Kesimpulan Dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi dari pemasaran tradisional ke digital pada lembaga kursus online merupakan langkah strategis yang penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Peralihan tersebut tidak hanya melibatkan perubahan alat promosi, tetapi juga menyentuh aspek strategi komunikasi, segmentasi pasar, serta cara membangun hubungan dengan peserta kursus secara lebih interaktif dan berbasis data.

Penerapan strategi digital seperti penggunaan media sosial, website, dan iklan online terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan jumlah peserta, serta memberikan pengukuran kinerja pemasaran yang lebih terstruktur. Namun demikian, proses transformasi ini tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal kesiapan sumber daya manusia, adaptasi teknologi, dan konsistensi pembuatan konten.

2. Saran

a. Bagi Lembaga Kursus Online

Lembaga perlu berinvestasi pada pelatihan sumber daya manusia di bidang digital marketing, serta merancang strategi konten yang konsisten dan relevan dengan target audiens. Penggunaan analitik digital sebaiknya dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi secara berkala.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan studi kuantitatif untuk mengukur dampak secara lebih spesifik, misalnya pengaruh media sosial tertentu terhadap peningkatan pendaftar atau loyalitas peserta. Penelitian komparatif antar berbagai jenis lembaga pendidikan juga dapat memperkaya temuan.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator Pendidikan

Diperlukan dukungan kebijakan atau pelatihan digital marketing bagi lembaga kursus kecil dan menengah agar mereka tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin digital.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Goh, C. F., Leong, S. L., & Kasmin, K. (2020). E-marketing adoption in education sector: A study of online learning platforms. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(6), 112–125. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i6/7314>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Copyrights Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).