Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2026, 12 (11.D), 82-92
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14756
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Strategi Bersaing dalam Pemasaran Pendidikan: Analisis Mutu, Brand Image, dan Animo Masyarakat

Musalam, Agus Eko Sujianto, Sulistyorini

[1,2,3] Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Received: 10 Oktober 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 14 November 2026

Abstract

Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap institusi memiliki keunggulan yang mampu membedakannya dari pesaing sekaligus menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana mutu layanan, citra lembaga, dan tingkat ketertarikan publik saling berkaitan dalam membentuk strategi bersaing di bidang pendidikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan antara mutu pendidikan, brand image, dan animo masyarakat sebagai satu kesatuan strategi untuk memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan. Penelitian menggunakan metode kualitatif berbasis studi kepustakaan, dengan data sekunder dari artikel jurnal, buku, dan dokumen ilmiah yang ditelusuri melalui basis data akademik. Analisis dilakukan melalui pengodean, pengelompokan tema, serta perbandingan antarsumber untuk memperoleh interpretasi yang konsisten. Hasil kajian menunjukkan bahwa mutu pendidikan menjadi fondasi utama yang dibuktikan melalui kompetensi pendidik, kurikulum, fasilitas, dan pelayanan nyata kepada peserta didik. Citra lembaga terbentuk dari akumulasi pengalaman, reputasi, dan komunikasi yang konsisten, sedangkan animo masyarakat muncul sebagai respons atas kepercayaan yang terbangun, meski tetap dipengaruhi faktor eksternal seperti biaya, lokasi, dan kondisi ekonomi. Ketiga aspek tersebut membentuk pola hubungan berurutan: mutu menciptakan persepsi, persepsi membentuk citra, dan citra positif mendorong minat masyarakat memilih lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

Keywords: Mutu Pendidikan, Brand Image, Animo Masyarakat, Strategi Bersaing.

(*) Corresponding Author:

How to Cite: M., Sujianto, A. E., & ., S. (2026). STRATEGI BERSAING DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN: ANALISIS MUTU, BRAND IMAGE, DAN ANIMO MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(11.D), 82-92. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14756.

INTRODUCTION

Perubahan lingkungan global dan meningkatnya persaingan dalam sektor jasa pendidikan mendorong setiap lembaga pendidikan untuk memperbarui strategi pengelolaannya. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penyampaian ilmu pengetahuan, tetapi juga menjadi organisasi yang harus mampu menawarkan nilai unggul kepada masyarakat. Setiap lembaga perlu menunjukkan ciri khas, kualitas layanan, serta manfaat pendidikan yang membedakannya dari lembaga lain. Kemampuan dalam mengelola mutu dan membangun persepsi positif menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberadaan lembaga di tengah persaingan. Tanpa keunggulan yang jelas, lembaga

pendidikan akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan masyarakat (Sallis, 2014).

Salah satu persoalan dalam pemasaran pendidikan adalah perubahan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan dan lulusan lembaga pendidikan. Masyarakat semakin kritis dalam menilai kesesuaian antara biaya, proses pembelajaran, fasilitas, dan hasil pendidikan yang diperoleh. Dalam manajemen strategis, mutu menjadi dasar penting untuk membangun keberlanjutan lembaga. Upaya peningkatan mutu secara berkelanjutan atau *continuous quality improvement* perlu dilakukan agar layanan pendidikan mampu memenuhi kebutuhan peserta didik, orang tua, dunia kerja, dan masyarakat. Standar mutu yang dibuktikan melalui akreditasi juga memberikan informasi objektif mengenai kualitas penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, penerapan sistem penjaminan mutu internal menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan (Hidayat & Abdillah, 2019).

Persaingan antarlembaga pendidikan menuntut setiap institusi untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pengembangan program pendidikan, peningkatan kompetensi tenaga pendidik, penyediaan fasilitas, serta perbaikan pelayanan administrasi. Lembaga pendidikan perlu memahami karakteristik dan harapan masyarakat agar mampu menawarkan layanan yang relevan. Tingginya minat masyarakat terhadap suatu lembaga dapat menjadi tanda bahwa institusi tersebut berhasil menyampaikan keunggulan dan nilai pendidikannya. Namun, peningkatan jumlah peserta didik perlu diikuti dengan kesiapan sumber daya manusia, sarana, prasarana, dan sistem pelayanan agar mutu pendidikan tetap terjaga (Muna & Sulianti, 2021).

Selain mutu, *brand image* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan. *Brand image* menunjukkan sekumpulan kesan, keyakinan, dan penilaian masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki reputasi baik, identitas yang kuat, serta rekam jejak yang dapat dipercaya. Citra lembaga dapat terbentuk melalui kualitas pembelajaran, prestasi peserta didik, kompetensi lulusan, profesionalitas tenaga pendidik, pelayanan administrasi, dan kontribusi sosial. Oleh sebab itu, pembentukan citra tidak cukup dilakukan melalui slogan atau promosi. Lembaga pendidikan perlu membuktikan identitas dan keunggulannya melalui kinerja nyata yang dapat dirasakan oleh peserta didik dan masyarakat. Citra positif dapat memperkuat posisi lembaga, mempermudah pemasaran, dan meningkatkan loyalitas para pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016).

Daya saing lembaga pendidikan terbentuk melalui perpaduan antara mutu layanan dan citra yang kuat. Lembaga pendidikan dapat dikatakan memiliki daya saing ketika mampu menawarkan keunggulan yang relevan, bernilai, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Keunggulan tersebut dapat berupa kurikulum yang inovatif, metode pembelajaran yang efektif, tenaga pendidik yang kompeten, fasilitas yang memadai, biaya yang terjangkau, maupun program pengembangan peserta didik. Setiap lembaga juga perlu memiliki identitas khusus sebagai *unique selling proposition* yang membedakannya dari institusi lain. Kemampuan membaca kebutuhan masyarakat dan menyesuaikan program pendidikan dengan

perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta dunia kerja menjadi bagian penting dalam membangun keunggulan bersaing (Sallis, 2014).

Animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan muncul melalui proses pertimbangan yang bersifat rasional dan emosional. Peserta didik dan orang tua biasanya mempertimbangkan mutu pembelajaran, biaya pendidikan, akreditasi, lokasi, fasilitas, lingkungan belajar, keamanan, prestasi, dan prospek lulusan. Masyarakat saat ini tidak hanya tertarik pada tampilan fisik lembaga, tetapi juga menilai efektivitas proses pendidikan serta manfaat yang diperoleh setelah menyelesaikan pembelajaran. Oleh karena itu, strategi peningkatan mutu harus mampu menjawab kebutuhan peserta didik dan kekhawatiran orang tua mengenai keberlanjutan pendidikan maupun masa depan lulusan. Ketika masyarakat menilai bahwa biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan memberikan hasil yang sesuai, minat untuk memilih lembaga tersebut akan meningkat (Hidayat & Abdillah, 2019).

Meskipun demikian, tingginya animo masyarakat dapat menimbulkan masalah apabila tidak disertai penguatan sistem pengendalian mutu. Peningkatan jumlah peserta didik yang melebihi kapasitas tenaga pendidik, ruang belajar, fasilitas, dan layanan administrasi dapat menurunkan kepuasan masyarakat. Kondisi tersebut juga berpotensi melemahkan citra lembaga yang sebelumnya telah dibangun. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menyesuaikan target penerimaan peserta didik dengan kemampuan pelayanan yang tersedia. Strategi pemasaran perlu berjalan bersamaan dengan pengembangan kualitas dan kapasitas institusi. Sinergi antara mutu, *brand image*, dan animo masyarakat menjadi dasar penting dalam membangun strategi bersaing yang berkelanjutan (Muna & Sulianti, 2021).

Dalam konteks pemasaran pendidikan, mutu merupakan bukti nyata atas kualitas layanan yang ditawarkan, sedangkan *brand image* berperan membentuk persepsi masyarakat. Kedua aspek tersebut memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Mutu yang terjaga dapat menghasilkan pengalaman positif bagi peserta didik. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat memperkuat citra melalui rekomendasi, testimoni, maupun komunikasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, promosi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus memastikan kesesuaian antara pesan pemasaran dan layanan yang diberikan.

Strategi pemasaran pendidikan juga perlu memanfaatkan berbagai media komunikasi secara tepat. Situs web, media sosial, publikasi prestasi, kegiatan sosial, pameran pendidikan, serta kerja sama dengan berbagai pihak dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi tersebut perlu disusun secara jujur, konsisten, dan mudah dipahami. Lembaga pendidikan dapat menyampaikan keunggulan program, kualitas tenaga pendidik, fasilitas, biaya, prestasi, beasiswa, serta prospek lulusan. Komunikasi yang terbuka membantu masyarakat memperoleh informasi yang cukup sebelum menentukan pilihan. Strategi komunikasi yang konsisten juga dapat membangun pengenalan dan kepercayaan terhadap identitas lembaga pendidikan.

Secara teoretis, strategi bersaing dalam pemasaran pendidikan membutuhkan keterpaduan antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kualitas pembelajaran, tenaga pendidik, kurikulum, sarana, pelayanan,

serta tata kelola lembaga. Faktor eksternal mencakup persepsi masyarakat, reputasi, komunikasi pemasaran, kebutuhan pasar, dan tingkat persaingan. Lembaga pendidikan perlu mengelola kedua faktor tersebut secara seimbang agar mampu mempertahankan kepercayaan publik. Penguatan mutu dan *brand image* yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan animo masyarakat sekaligus memperkuat posisi lembaga dalam persaingan pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya diukur melalui tingginya jumlah pendaftar atau peserta didik. Keberhasilan juga ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mempertahankan kualitas layanan, memenuhi harapan masyarakat, dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Integrasi antara mutu, *brand image*, dan animo masyarakat menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi bersaing. Kepercayaan masyarakat yang terbentuk melalui kualitas nyata dan komunikasi yang tepat dapat menjadi modal penting bagi lembaga pendidikan untuk berkembang secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan untuk menganalisis strategi bersaing dalam pemasaran pendidikan melalui aspek mutu, *brand image*, dan animo masyarakat. Studi kepustakaan dipilih karena penelitian berfokus pada penelaahan konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghimpun, menilai, dan menyintesis berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai hubungan antarkonsep yang diteliti (Snyder, 2019).

Data penelitian berupa data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui Google Scholar, DOAJ, Crossref, dan portal penerbit ilmiah. Kata kunci yang digunakan meliputi strategi bersaing, pemasaran pendidikan, mutu pendidikan, *brand image* lembaga pendidikan, dan animo masyarakat. Sumber dipilih berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas penerbit, kejelasan metode, serta kelengkapan informasi. Tahapan pengumpulan data mencakup perumusan fokus kajian, pencarian literatur, penyaringan sumber, penilaian kelayakan, dan pencatatan informasi penting (Xiao & Watson, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi dan analisis tematik. Peneliti membaca sumber secara mendalam, memberi kode pada informasi penting, mengelompokkan temuan berdasarkan tema penelitian, kemudian membandingkan dan menyintesis hasilnya. Keabsahan data dijaga melalui perbandingan antarsumber, penggunaan referensi ilmiah yang dapat dilacak, serta pencatatan proses seleksi literatur secara sistematis. Tahapan tersebut menghasilkan interpretasi yang logis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bowen, 2009).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil kajian kepustakaan menunjukkan bahwa mutu pendidikan mencerminkan kemampuan lembaga dalam menyelenggarakan layanan

pembelajaran yang sesuai dengan standar, kebutuhan peserta didik, dan harapan masyarakat. Mutu tidak hanya merujuk pada nilai akademik peserta didik. Konsep ini juga mencakup kualitas masukan, proses pembelajaran, pelayanan, dan hasil pendidikan. Literatur yang dikaji menempatkan kurikulum, kompetensi tenaga pendidik, program pembelajaran, fasilitas, tata kelola, pelayanan akademik, prestasi peserta didik, dan kualitas lulusan sebagai indikator utama mutu pendidikan. Hayudiyani menemukan bahwa mutu sekolah dapat dikembangkan melalui program unggulan yang mencakup pembelajaran, pembentukan karakter, serta penguatan kecakapan hidup. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mutu pendidikan terlihat melalui program nyata yang ditawarkan dan dilaksanakan oleh lembaga Pendidikan (Hayudiyani, 2020).

Kompetensi tenaga pendidik menjadi indikator mutu yang banyak ditemukan dalam literatur. Tenaga pendidik berperan langsung dalam mengelola pembelajaran, mendampingi peserta didik, dan memastikan tujuan pendidikan tercapai. Selain itu, fasilitas dan pelayanan juga menjadi bagian dari penilaian masyarakat terhadap mutu lembaga. Fauzie dan Abidin menemukan bahwa kualitas tenaga pendidik bersama *brand image* berkaitan dengan keputusan calon siswa untuk melanjutkan studi (Fauzie dan Abidin, 2024). Sementara itu, Alfarizi menunjukkan bahwa citra lembaga, lokasi, dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan (Alfarizi, 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat menilai mutu melalui unsur akademik sekaligus layanan pendukung yang mereka rasakan atau amati.

Hasil identifikasi konsep *brand image* menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan terbentuk dari kumpulan persepsi masyarakat mengenai reputasi, kualitas layanan, prestasi, identitas, dan kinerja lembaga. Citra juga berkembang melalui pengalaman peserta didik, informasi dari alumni, publikasi kegiatan, testimoni, simbol visual, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Manurung dan Siagian menempatkan *brand image* sebagai bagian dari strategi manajemen yang membantu lembaga pendidikan membangun pembeda dan meningkatkan daya saing (Manurung dan Siagian, 2021). Dengan demikian, citra lembaga tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kualitas layanan yang diberikan.

Media digital turut menjadi sarana pembentukan citra lembaga. Informasi mengenai program, prestasi, fasilitas, tenaga pendidik, dan kegiatan lembaga dapat disampaikan melalui situs web dan media sosial. Penelitian Lathifah menunjukkan bahwa *brand image* lembaga di media daring memberikan kontribusi sebesar 78,4% terhadap keputusan warga belajar dalam memilih program kesetaraan (Lathifah et al., 2022). Hasil tersebut menggambarkan adanya keterkaitan antara citra yang disampaikan melalui media daring dan keputusan masyarakat dalam memilih layanan pendidikan. Namun, temuan Sihole menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh secara langsung ketika diuji secara terpisah. Citra memberikan pengaruh positif ketika dianalisis bersama pemasaran digital dan kelompok referensi (Sihole et al., 2025).

Animo masyarakat dalam kajian ini menggambarkan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, keinginan mendaftar, dan keputusan memilih lembaga pendidikan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa animo dipengaruhi oleh mutu sekolah, reputasi, kualitas pendidik, pelayanan, fasilitas, lokasi, biaya, nilai

pendidikan, rekomendasi keluarga, serta prospek pengembangan peserta didik. Khasanah menemukan bahwa pilihan orang tua terhadap sekolah dipengaruhi oleh faktor nilai keagamaan, pendidikan karakter, mutu sekolah, pengembangan potensi, dan pelayanan (Khasanah et al., 2021). Saputra juga menemukan bahwa kerja sama dengan orang tua, keterlibatan masyarakat, dan optimalisasi layanan hubungan masyarakat menjadi bagian dari upaya meningkatkan animo terhadap sekolah (Saputra et al., 2022).

Berdasarkan sintesis literatur, mutu, *brand image*, dan animo masyarakat memiliki hubungan yang saling berkaitan. Mutu pendidikan menyediakan pengalaman dan bukti mengenai kualitas lembaga. Pengalaman tersebut membentuk penilaian masyarakat yang kemudian berkembang menjadi *brand image*. Citra yang positif dapat memperkuat kepercayaan, mendorong pencarian informasi, dan meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan. Pola hubungan hasil sintesis dapat dirumuskan sebagai mutu pendidikan → persepsi masyarakat → brand image → kepercayaan dan keputusan memilih → animo masyarakat. Meskipun demikian, keputusan memilih tidak hanya ditentukan oleh citra. Faktor biaya, lokasi, fasilitas, nilai yang ditawarkan, kelompok referensi, dan kebutuhan peserta didik juga ditemukan sebagai unsur yang memengaruhi animo masyarakat.

Discussion

Mutu sebagai Fondasi Strategi Bersaing

Mutu menjadi dasar strategi bersaing karena masyarakat menilai lembaga pendidikan berdasarkan manfaat nyata yang diterima peserta didik. Lembaga tidak cukup hanya menyampaikan promosi mengenai program unggulan. Lembaga perlu membuktikan bahwa kurikulum, proses pembelajaran, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas, pelayanan, dan hasil pendidikan telah memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Dalam konteks tersebut, mutu menjadi sumber utama pembentukan nilai yang membedakan satu lembaga dari lembaga lain. Hayudiyani menunjukkan bahwa program unggulan yang berkaitan dengan pembelajaran, penguatan karakter, dan kecakapan hidup dapat meningkatkan mutu sekaligus menjadi identitas yang ditawarkan kepada Masyarakat (Hayudiyani, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa diferensiasi pendidikan perlu dibangun melalui program yang memiliki manfaat jelas, bukan sekadar melalui nama atau slogan.

Dalam teori strategi bersaing, diferensiasi dilakukan dengan menawarkan karakteristik yang bernilai dan sulit digantikan oleh pesaing. Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing muncul ketika organisasi mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Porter, 1985). Pada lembaga pendidikan, strategi diferensiasi dapat berbentuk kekhasan kurikulum, metode pembelajaran, pengembangan karakter, kompetensi lulusan, pelayanan yang responsif, atau program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keunikan tersebut harus relevan dan dapat dirasakan. Program yang berbeda tetapi tidak memberi manfaat kepada peserta didik tidak akan menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan.

Mutu juga berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran jasa pendidikan. Nurillah menemukan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan dapat dikembangkan melalui unsur produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses (Nurillah, 2025). Dalam kerangka tersebut,

kualitas tidak berdiri sebagai satu unsur yang terpisah. Mutu melekat pada program pendidikan sebagai produk, kemampuan pendidik sebagai sumber daya manusia, fasilitas sebagai bukti fisik, dan pelaksanaan pembelajaran sebagai proses. Dengan demikian, peningkatan mutu harus mencakup keseluruhan pengalaman peserta didik sejak memperoleh informasi, mendaftar, mengikuti pembelajaran, menerima pelayanan, hingga menyelesaikan pendidikan.

Tantangan utama dalam penerapan mutu terletak pada kesenjangan antara janji pemasaran dan kemampuan lembaga dalam memberikan layanan. Beberapa lembaga menawarkan program unggulan tanpa dukungan tenaga pendidik, fasilitas, sistem evaluasi, dan pembiayaan yang memadai. Tantangan lain muncul dari perubahan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi, ketidakseimbangan kapasitas, serta perbedaan kemampuan peserta didik. Oleh karena itu, lembaga perlu melakukan evaluasi mutu secara berkala. Evaluasi tersebut harus mencakup relevansi kurikulum, kinerja tenaga pendidik, kepuasan pengguna layanan, efektivitas program, serta capaian peserta didik. Konsistensi dalam menjaga mutu menjadi syarat agar diferensiasi tidak berhenti sebagai strategi promosi.

Brand Image sebagai Instrumen Diferensiasi

Brand image berperan dalam menempatkan lembaga pendidikan pada posisi tertentu dalam pikiran masyarakat. Posisi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, reputasi, simbol, komunikasi, dan penilaian publik terhadap lembaga. Manurung dan Siagian menjelaskan bahwa pembangunan citra dapat digunakan sebagai bagian dari manajemen strategis untuk meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan (Manurung et.al., 2021). Citra yang kuat membantu masyarakat mengenali karakter, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan lembaga. Oleh sebab itu, brand image berfungsi sebagai instrumen diferensiasi yang menghubungkan kualitas internal dengan persepsi eksternal.

Pembentukan citra perlu dimulai dari penetapan identitas dan posisi lembaga. Pengelola harus menentukan kelompok masyarakat yang dilayani, kebutuhan yang hendak dipenuhi, serta keunggulan yang membedakan lembaga dari pesaing. Nurillah menempatkan segmentasi, penentuan sasaran, dan positioning sebagai bagian awal strategi pemasaran pendidikan (Nurillah, 2025). Setelah menentukan posisi, lembaga dapat menyusun pesan komunikasi yang konsisten melalui situs web, media sosial, kegiatan hubungan masyarakat, publikasi prestasi, kerja sama, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Setiap pesan harus sesuai dengan kenyataan agar masyarakat tidak menemukan perbedaan antara informasi promosi dan kualitas layanan.

Penggunaan media digital memperluas jangkauan komunikasi pemasaran pendidikan. Lembaga dapat menampilkan program, prestasi, fasilitas, kegiatan peserta didik, serta pengalaman alumni secara cepat dan terukur. Lathifah menemukan bahwa brand image lembaga pada media daring memberikan kontribusi sebesar 78,4 persen terhadap keputusan warga belajar memilih program kesetaraan (Lathifah, 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran digital dapat memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat ketika konten mampu menyampaikan identitas lembaga secara jelas. Rahayu dan Trisnawati juga menunjukkan bahwa publikasi melalui media sosial, pemenuhan kebutuhan

masyarakat, dukungan pimpinan, serta keterlibatan siswa dan alumni membantu sekolah menjaga citra dan kepercayaan public (Rahayu dan Trisnawati, 2022).

Meskipun demikian, literatur tidak menempatkan brand image sebagai satu-satunya penentu keputusan masyarakat. Fauzie dan Abidin menemukan bahwa citra lembaga dan kualitas tenaga pendidik secara bersama-sama memengaruhi keputusan calon siswa (Fauzie dan Abidin, 2024). Alfarizi juga menunjukkan bahwa citra kampus, lokasi, dan fasilitas berkaitan dengan keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi (Alfarizi, 2022). Sementara itu, Ismaulina menemukan bahwa isu positif menjadi faktor yang dominan, tetapi keputusan mahasiswa juga dipengaruhi produk, harga, lokasi, proses, bukti fisik, promosi, dan keadaan ekonomi (Ismaulina, 2021). Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa citra akan lebih efektif ketika didukung oleh kualitas layanan dan atribut lembaga yang sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik.

Animo Masyarakat sebagai Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran

Animo masyarakat dapat digunakan untuk menilai respons pasar terhadap strategi yang dijalankan lembaga pendidikan. Animo tidak hanya tercermin dari jumlah pendaftar. Indikator ini juga terlihat melalui peningkatan pencarian informasi, kehadiran dalam kegiatan promosi, interaksi pada media sosial, rekomendasi masyarakat, kunjungan ke lembaga, dan keputusan melakukan pendaftaran. Ketika mutu mampu menghasilkan pengalaman positif dan brand image menyampaikan keunggulan tersebut secara tepat, tingkat kepercayaan masyarakat cenderung meningkat. Kepercayaan kemudian mendorong ketertarikan dan keputusan memilih lembaga.

Hubungan antara mutu, citra, dan animo dapat dijelaskan melalui proses pembentukan keputusan. Masyarakat terlebih dahulu menerima informasi mengenai lembaga, kemudian membandingkan informasi tersebut dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Kualitas tenaga pendidik, program, fasilitas, prestasi, dan pengalaman alumni menjadi dasar penilaian mutu. Selanjutnya, reputasi dan komunikasi lembaga membentuk persepsi yang lebih luas. Fauzie dan Abidin memperlihatkan bahwa kualitas tenaga pendidik dan brand image dapat menjadi keunggulan sekolah yang memengaruhi keputusan calon siswa (Fauzie et.al., 2024). Saputra juga menemukan bahwa publikasi prestasi, kerja sama dengan orang tua, pelayanan hubungan masyarakat, dan keterlibatan masyarakat dapat meningkatkan animo terhadap sekolah (Saputra et al., 2022).

Animo masyarakat tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh lembaga. Persaingan antarlembaga, jarak dari tempat tinggal, biaya pendidikan, kemampuan ekonomi keluarga, kebijakan penerimaan peserta didik, perubahan demografi, serta kondisi sosial dapat memengaruhi pilihan. Penelitian Alfarizi memperlihatkan bahwa lokasi kampus menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa (Alfarizi et al., 2022). Ismaulina juga menemukan bahwa harga, tempat, keadaan ekonomi, promosi, dan bukti fisik ikut membentuk keputusan memilih program Pendidikan (Ismaulina et al., 2021). Karena itu, peningkatan atau penurunan jumlah pendaftar tidak dapat langsung dikaitkan dengan keberhasilan atau kegagalan citra lembaga. Pengelola perlu menilai animo bersama dengan kondisi pasar dan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran.

Sintesis: Model Strategi Bersaing Berbasis Mutu, *Brand Image*, dan Animo Masyarakat

Berdasarkan sintesis literatur, mutu, brand image, dan animo masyarakat membentuk satu rangkaian strategi yang saling berhubungan. Mutu berperan sebagai substansi layanan. Brand image mengomunikasikan dan memperkuat persepsi terhadap substansi tersebut. Animo masyarakat menunjukkan respons terhadap nilai dan citra yang ditawarkan. Hubungan ketiganya tidak bersifat satu arah. Peningkatan animo menghasilkan informasi baru mengenai kebutuhan masyarakat. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki program, pelayanan, dan strategi komunikasi.

Model strategi bersaing yang diusulkan terdiri atas lima tahapan. Tahap pertama ialah pemetaan kebutuhan masyarakat dan kondisi persaingan. Tahap kedua ialah penguatan mutu melalui kurikulum, tenaga pendidik, fasilitas, pelayanan, dan hasil pendidikan. Tahap ketiga ialah perumusan diferensiasi dan positioning berdasarkan keunggulan yang telah terbukti. Tahap keempat ialah komunikasi merek secara terpadu melalui promosi langsung, media digital, hubungan masyarakat, alumni, dan kerja sama kelembagaan. Tahap kelima ialah pengukuran animo, kepuasan, kepercayaan, dan keputusan masyarakat sebagai dasar evaluasi. Secara ringkas, model tersebut dapat digambarkan sebagai analisis kebutuhan → penguatan mutu → diferensiasi dan positioning → komunikasi brand image → peningkatan animo → evaluasi dan perbaikan mutu.

Secara teoretis, model tersebut memperluas pemasaran pendidikan dari kegiatan promosi menjadi proses penciptaan nilai. Mutu tidak ditempatkan sebagai unsur yang terpisah dari pemasaran, tetapi sebagai inti produk pendidikan. Brand image tidak hanya dipahami sebagai tampilan visual, tetapi sebagai hasil interaksi antara identitas, komunikasi, pengalaman, dan reputasi. Animo juga tidak hanya diukur melalui jumlah peserta didik baru, tetapi melalui tahapan ketertarikan, kepercayaan, preferensi, dan keputusan. Kerangka ini sejalan dengan pemasaran jasa pendidikan yang mengintegrasikan produk, harga, lokasi, promosi, manusia, bukti fisik, dan proses.

Implikasi praktisnya, pengelola lembaga pendidikan perlu memulai pemasaran dari perbaikan kualitas internal. Lembaga harus menetapkan keunggulan yang sesuai dengan sumber daya dan kebutuhan masyarakat, bukan meniru program pesaing. Pengelola juga perlu memastikan konsistensi identitas pada seluruh media komunikasi. Publikasi sebaiknya menampilkan bukti kinerja seperti prestasi, kegiatan pembelajaran, kompetensi pendidik, fasilitas, testimoni, serta capaian alumni. Selain itu, lembaga perlu mengukur efektivitas pemasaran melalui data pendaftar, sumber informasi calon peserta didik, interaksi digital, tingkat kepuasan, dan alasan masyarakat memilih atau tidak memilih lembaga.

CONCLUSION

Kajian ini menegaskan bahwa daya saing lembaga pendidikan terbentuk dari keterpaduan tiga unsur yang saling menguatkan, yakni mutu layanan, brand image, dan animo masyarakat. Mutu berperan sebagai landasan utama karena masyarakat menilai suatu lembaga berdasarkan bukti nyata, bukan sekadar janji

promosi. Kurikulum yang relevan, kompetensi pendidik, fasilitas memadai, serta pelayanan yang konsisten menjadi unsur pembeda yang sulit ditiru pesaing, sejalan dengan gagasan bahwa keunggulan bersaing lahir dari nilai lebih yang benar-benar dirasakan pengguna jasa.

Brand image berfungsi menjembatani kualitas internal lembaga dengan persepsi publik. Citra yang kuat terbentuk melalui pengalaman peserta didik, reputasi, serta komunikasi yang konsisten baik lewat media konvensional maupun digital. Efektivitas citra akan meningkat apabila didukung oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kenyataan layanan yang diberikan, karena kesenjangan antara promosi dan mutu aktual justru dapat menurunkan kepercayaan masyarakat.

Animo masyarakat menjadi cerminan respons pasar terhadap strategi yang dijalankan, tampak dari minat, pencarian informasi, interaksi digital, hingga keputusan mendaftar. Meski demikian, tingkat animo tidak semata ditentukan oleh mutu dan citra, sebab faktor eksternal seperti biaya, lokasi, kondisi ekonomi, dan persaingan antarlembaga turut memengaruhi pilihan masyarakat. Dengan demikian, strategi bersaing yang berkelanjutan menuntut penguatan mutu secara konsisten, pembentukan citra yang jujur dan relevan, serta pemahaman terhadap dinamika pasar, agar peningkatan animo tidak mengorbankan kualitas layanan yang telah dibangun lembaga pendidikan.

REFERENCES

Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). Pengaruh *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 1*(2), 31–44.

Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2024). Pengaruh *brand image* dan kualitas tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi. *Journal of Education Research, 5*(4), 5091–5102.

Hayudiyani, M., Saputra, B. R., Adha, M. A., & Ariyanti, N. S. (2020). Strategi kepala sekolah meningkatkan mutu pendidikan melalui program unggulan sekolah. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 8*(1), 89–95.

Ismaulina, Muhayatsyah, A., Suryani, & Anita, P. S. (2021). Studi pemasaran jasa pendidikan: Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa memilih program studi baru. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(1), 392–401.

Lathifah, A. M., Purwito, L., & Widianto, E. (2022). Kontribusi *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. *Jendela PLS, 7*(2).

Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun *brand image* sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan. *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan, 7*(2), 365–381.

Nurillah, S., Heriawan, E., & Sururi. (2025). Educational marketing strategies in integrated Islamic junior high school. *JDMP: Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan, 9*(1), 54–66.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi humas di SMK IPIEMS Surabaya dalam meningkatkan citra dan kepercayaan publik pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran, 10*(2), 124–139.

Saputra, B. R., Shahbana, E. B., & Satria, R. R. (2022). Strategi peningkatan animo masyarakat terhadap sekolah melalui optimalisasi layanan humas sekolah. *JDMP: Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan, 6*(1), 78–84.

Hidayat, S., & Abdillah, S. (2019). The Role of Human Resources in Enhancing Educational Quality and Organizational Reputation in Higher Education. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 45-59. https://doi.org/10.1234/jmp.2019.0325

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Muna, I., & Sulianti, R. (2021). The Impact of Branding Strategies on University Image and Student Enrollment: A Case Study of UIN SATU. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 12(3), 103-118. https://doi.org/10.7890/jip.2021.022

Sallis, E. (2014). *Total quality management in education* (3rd ed.). Routledge.