**Al-Ard**
**Journal of Education**
**https://al-ard.kjii.org**

**E-ISSN 3089-3542**
**Vol. 2. No. 4. 2026**

**Research Article**

# Integrated Marketing Communication Strategies to Attract Prospective Students

**Nazarudin Umar**
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto
E-mail: 254110401091@mhs.uinsaizu.ac.id

**Kurniawan**
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto
E-mail: nurfuadi@uinsaizu.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by Al-Ard: Journal of Education. This is an open access article under the CC BY License: (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

Received : August 18, 2026
Revised : September 21, 2026
Accepted : October 20, 2026
Available online : November 3, 2026

**How to Cite**: Nazarudin Umar, & Nur Fuadi. (2026). Integrated Marketing Communication Strategies to Attract Prospective Students. Al-Ard: Journal of Education, 2(4), 139–144. https://doi.org/10.63738/al-ard.v2i4.45

**Abstract**
Fierce competition in the world of education encourages educational institutions to continue to innovate in digital marketing strategies. Communication is the key to the success of marketing educational services. The implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in educational institutions is an important thing to be carried out, especially to attract new students in the midst of increasingly fierce competition. This study aims to analyze the application of integrated marketing communication in increasing the interest of prospective students and strengthening the image of educational institutions in the eyes of the public. The method used in this study is literature review, by examining various literature sources such as scientific journals and articles relevant to the research topic. The results of the study show that the implementation of IMC both through social media and direct promotion is consistently able to create messages that are easy to understand by prospective students and parents. Good communication integration has been proven to increase public trust, strengthen the attractiveness of institutions, and optimize the number of new student enrollments. The implication of this research is the importance of educational institutions to develop an integrated and sustainable promotion scheme.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Educational Institutions, New Student Interest.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Menarik Minat Siswa Baru**

**Abstrak**
Persaingan ketat di dunia pendidikan mendorong lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam strategi

pemasaran digital (digital marketing). Komunikasi merupakan kunci keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication / IMC) dalam lembaga pendidikan menjadi hal yang penting untuk dilaksanakan, khususnya untuk menarik minat siswa baru di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam meningkatkan minat calon siswa serta memperkuat citra (image) lembaga pendidikan di mata masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur (literature review), dengan mengkaji berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan IMC baik melalui media sosial maupun promosi langsung secara konsisten mampu menciptakan pesan yang mudah dipahami oleh calon siswa dan orang tua. Integrasi komunikasi yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat daya tarik institusi, dan mengoptimalkan jumlah pendaftaran siswa baru. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya lembaga pendidikan menyusun skema promosi yang terpadu dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Lembaga Pendidikan, Minat Siswa Baru.

## PENDAHULUAN

Menjelaskan Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini mengalami eskalasi yang sangat signifikan. Hal ini seiring dengan bertambahnya institusi pendidikan baru serta meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memilih kualitas pendidikan maupun layanannya. Kondisi kompetitif ini menuntut setiap manajemen lembaga pendidikan untuk tidak lagi pasif, melainkan harus bersikap proaktif dan memiliki strategi promosi yang efektif agar mampu menarik minat siswa baru secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan kontemporer yang sangat relevan untuk diadopsi oleh lembaga pendidikan adalah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan sebuah konsep perencanaan pemasaran yang menekankan pada nilai tambah dari koordinasi berbagai elemen elemen strategis—seperti iklan (*advertising*) , promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan media digital—guna menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan persuasif kepada target sasaran. (Febriantoro, 2018)

Beberapa peneliti terdahulu telah mencoba mengurai fenomena pemasaran jasa pendidikan ini. Sebagai contoh, Khasanah (2015) menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi krusial dalam peningkatan mutu dan eksistensi lembaga di masyarakat. Sementara itu, Meltareza & Tawaqal (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Marketing Communication in Attracting Students* menganalisis bahwa promosi berbasis digital melalui situs web resmi, media sosial Instagram, serta kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah terbukti efektif mendongkrak jumlah pendaftar. Namun demikian, sebagian besar literatur terdahulu masih mengkaji elemen pemasaran tersebut secara parsial atau terpisah. Terdapat *research gap* di mana kajian yang secara khusus mengintegrasikan seluruh lini media (baik *online* maupun *offline*) serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi IMC di lembaga pendidikan Islam masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana sinergi komponen IMC dapat memperkuat citra lembaga dan menstimulasi minat calon siswa baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas, pola penerapan, serta implikasi strategis dari komunikasi pemasaran terintegrasi dalam manajemen pemasaran pendidikan. (Tsanin et al., 2026)

## METODE PENELITIAN

Pernyataan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam menarik minat siswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review* atau studi kepustakaan). Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel jurnal ilmiah bereputasi melalui basis data Google Scholar. Proses pencarian dokumen menggunakan kombinasi kata kunci (*keywords*) yang terarah, yaitu: "strategi komunikasi pemasaran terintegrasi", "strategi komunikasi pemasaran", dan "pemasaran pendidikan".

Kriteria inklusi sampel artikel yang dipilih meliputi: (1) fokus bahasan berpusat pada komunikasi pemasaran dalam konteks institusi pendidikan; (2) memiliki metode penelitian yang jelas; dan (3) artikel tersedia dalam bentuk teks lengkap (*full text*). Dari hasil pemindaian literatur, dipilih artikel-artikel relevan terbitan beberapa tahun terakhir yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis dilakukan dengan mereduksi data, mengelompokkan model aplikasi IMC, mendeskripsikan hambatan, serta menarik kesimpulan teoritis yang kuat. (Miles et al., n.d.)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan tujuan untuk memetakan dan menganalisis pola penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil penelusuran pustaka dan analisis terhadap berbagai artikel ilmiah yang relevan, ditemukan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) di lembaga pendidikan tidak lagi bertumpu pada satu jalur tunggal (Kuswantoro, 2016), melainkan digerakkan melalui lima pilar aplikasi utama sebagai berikut:

1. Promosi Langsung (*Direct Promotion*): Melakukan kunjungan, sosialisasi, dan presentasi interaktif secara langsung ke sekolah-sekolah yang berada di tingkat bawahnya.
2. Promosi Media Digital (*Social Media Marketing*): Memanfaatkan platform kontemporer secara aktif seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp untuk menyebarkan konten kreatif, video profil, dan brosur digital.(Ratnawuri et al., 2020a)
3. Publikasi Identitas Resmi (*Web Management*): Mengelola situs web resmi lembaga sebagai pusat informasi utama, profil kurikulum, fasilitas, dan portal pendaftaran daring.(Jasinta & Oktavianti, n.d.)
4. Strategi *Event* dan Kompetisi (*Brand Activation*): Menyelenggarakan atau mengikuti perlombaan antar-sekolah untuk membangun rekognisi merek (*brand awareness*).(KRISIS Isharyadi et al., n.d.)
5. Pemberdayaan *Social Proof*: Menampilkan testimoni nyata dari alumni sukses dan siswa berprestasi guna memperkuat tingkat kepercayaan publik.(Ratnawuri et al., 2020b)

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemimpin dalam merancang strategi yang relevan, mengelola sumber daya secara optimal, serta menciptakan lingkungan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Menurut Winoto, Handoko, dan Dhesita (2026), lembaga pendidikan pada era digital dituntut tidak hanya menjalankan fungsi pembelajaran, tetapi juga mengelola organisasi secara efektif, transparan, dan akuntabel melalui pemanfaatan teknologi informasi. (Winoto MAN et al., n.d.).

Menurut Wa Lulu, Rumandan, dan Pelupessy (2023), kerja sama dan komunikasi yang terjalin antara sekolah dengan berbagai pihak merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan program pendidikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi perlu melibatkan berbagai pemangku kepentingan agar informasi

dan citra positif lembaga dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. (Lulu et al., n.d.)

## Analisis IMC dan Minat Siswa

Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang secara terintegrasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan preferensi dan minat beli (dalam hal ini minat mendaftar) calon siswa baru. Ketika sebuah lembaga pendidikan mampu mengintegrasikan pesan komunikasi mereka—baik melalui media cetak, media sosial, maupun komunikasi langsung oleh humas—pesan yang ditangkap oleh masyarakat menjadi lebih konsisten dan tidak tumpang tindih. Konsistensi pesan ini merupakan faktor utama yang menumbuhkan rasa percaya (*trust*) di benak orang tua murid dan calon siswa.(Tsanin et al., 2026)

Pemanfaatan media digital (seperti Instagram dan TikTok) memberikan keunggulan berupa jangkauan audiens yang luas dan biaya yang relatif efisien. Namun, media digital saja tidak cukup jika tidak didukung oleh promosi langsung (*offline campaign*).(Prihatin & Ahmad, 2020) Hubungan emosional dan kedekatan personal sering kali justru terbangun saat tim sosialisasi sekolah melakukan komunikasi tatap muka langsung dengan calon siswa di kelas-kelas. Oleh sebab itu, sinergi *online-to-offline* (O2O) ini menjadi kunci keberhasilan utama pemasaran jasa pendidikan modern. (Haris et al., 2026)

Selain faktor media, keberhasilan implementasi IMC sangat dipengaruhi oleh keterlibatan seluruh warga sekolah (*internal public relations*). Kepala sekolah, guru, staf administrasi, siswa aktif, hingga alumni harus bertindak sebagai agen pemasar (*brand ambassador*) yang mencerminkan kualitas dan nilai-nilai positif lembaga. (Prahastiwi et al., n.d.) Ketika budaya organisasi internal berjalan dengan baik, informasi positif akan menyebar secara organik melalui metode komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang memiliki daya persuasi sangat tinggi dalam masyarakat Indonesia. (Ratnawuri et al., 2020b)

Meskipun demikian, analisis literatur juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan IMC di lembaga pendidikan. Hambatan utama yang sering muncul adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media digital secara profesional, keterbatasan anggaran belanja iklan, serta kurangnya perencanaan program komunikasi yang matang dan terukur. Banyak lembaga hanya melakukan promosi secara musiman menjelang tahun ajaran baru, padahal IMC menuntut komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan sepanjang tahun. Keterbatasan dari kajian literatur ini adalah belum membedakan secara spesifik karakteristik IMC pada sekolah negeri yang berbasis zonasi dengan sekolah swasta/Islam mandiri, sehingga disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan studi kasus empiris yang membandingkan kedua karakteristik tersebut. (Inovasi et al., n.d.)

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* / IMC) sangat efektif dalam meningkatkan minat calon siswa baru dan memperkuat posisi tawar lembaga pendidikan di era kompetitif saat ini. Keberhasilan strategi ini bertumpu pada formula integrasi yang harmonis antara promosi berbasis digital (*online*) dengan pendekatan sosialisasi langsung (*offline*), serta penyampaian pesan yang konsisten mengenai keunggulan lembaga. Pengelolaan IMC yang optimal jumlah pendaftar baru, melainkan juga berkonstribusi besar dalam membangun

reputasi, citra positif, dan kepercayaan jangka panjang dari masyarakat luas.(Harjadi & Fatmasari, n.d.)

## DAFTAR PUSTAKA

Febriantoro, W. (2018). *KAJIAN DAN STRATEGI PENDUKUNG PERKEMBANGAN E-COMMERCE BAGI UMKM DI INDONESIA* (Vol. 3, Number 5). http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/

Haris, A., Riadi, S., Nengsih, W., Solehudin, Rd. H., & Mustomi, O. (2026). Integration of Traditional and Digital Marketing Communication Strategies in New Student Recruitment. *AMCA Journal of Community Development*, *6*(1). https://doi.org/10.51773/ajcd.v6i1.439

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (n.d.). *Implementation of Integrated Marketing Communication in Image of Private Higher Education*.

Inovasi, J., Teknologi, D., Berkelanjutan, P., & Wahidah, I. (n.d.). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEBAGAI BRAND EQUITY DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA PASCASARJANA (Studi: Sekolah Pascasarjana Universitas Brawijaya)*. Retrieved https://journal.fexaria.com/j/index.php/jitpb

Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan*.

KRISIS Isharyadi, D., Kurniawan, F., & Ruliana, P. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH TINGGI DESAIN INTERSTUDI SEBAGAI STRATEGI KELUAR*.

Kuswantoro. (2016). *Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan: IV* (Number 1).

Lulu, W., Rumandan, R. J., Kashai, M., & Pelupessy, R. (n.d.). *ISSN Print (3026-7935) ISSN Online (3021-7366 Eureka (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Manajemen Pendidikan Islam) Manajemen Kegiatan Esktrakulikuler Dalam Membina Prestasi Non Akademik Peserta Didik: Studi Kasus pada MA Nurul Ikhlas Ambon*.

Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (n.d.). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition*.

Prahastiwi, N. L., Sholeh, M., & Pd, M. (n.d.). *MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM UPAYA PENINGKATAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMKN 5 BOJONEGORO*.

Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(2), 173–198. https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381

Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020a). *ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO* (Vol. 8, Number 2).

Ratnawuri, T., Pritandhari, M., & Damayanti, E. F. (2020b). *ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO* (Vol. 8, Number 2).

Tsanin, M., Masrifah, L. H., & Fajriyah, F. (2026). Integrated Marketing Communication Effects on Prospective Students' Enrollment Decisions: Brand Image and Trust

Mediation. *Management Analysis Journal*, *15*(1). https://journal.unnes.ac.id/journals/maj

Winoto MAN, M., Bangkit Tri Handoko MAN, B., & Syela Joe Dhesita MAN Sukoharjo, B. (n.d.). *Transformasi Digital Manajemen Pendidikan melalui Sistem Informasi Madrasah; Studi Kasus MAN 1 Banyumas Digital Transformation of Educational Management through Madrasah Information Systems: A Case Study of MAN 1 Banyumas*.