



## **Dampak Pemasaran Holistik terhadap Kinerja Institusi Pendidikan: Sebuah Tinjauan Pustaka**

**Yulinda Dika Widyastuti\***

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

\*Corresponding Author: [yulindadikawidyastuti@gmail.com](mailto:yulindadikawidyastuti@gmail.com)

### **Article History**

Received: 11-12-2024

Accepted: 22-12-2024

Published: 25-12-2024

### **Keywords:**

*Holistic Marketing, Educational Management, Institutional Performance, Leadership, Strategic Marketing*

### **Kata Kunci:**

*Pemasaran Holistik, Manajemen Pendidikan, Kinerja Institusi, Kepemimpinan, Pemasaran Strategis*

### **Abstract:**

The holistic marketing approach has been widely recognized as a comprehensive strategy that integrates various marketing elements to create synergy within an organization. This literature review aims to examine the impact of holistic marketing strategies on the performance of educational institutions. The review explores various aspects of holistic marketing, including internal and external marketing, relationship marketing, and integrated marketing communications, and how these elements influence educational leadership, resource management, and organizational performance. The study uses a qualitative approach to analyze existing literature from multiple sources, focusing on the application of holistic marketing in the education sector. The findings suggest that a well-implemented holistic marketing strategy can enhance institutional performance by improving resource management, fostering strong relationships with stakeholders, and strengthening leadership in educational organizations. The review concludes by highlighting the importance of adopting holistic marketing strategies for educational institutions to achieve sustainable success in a competitive environment.

### **Abstrak:**

Pendekatan pemasaran holistik dikenal sebagai strategi yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam suatu organisasi. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk mengkaji dampak penerapan strategi pemasaran holistik terhadap kinerja institusi pendidikan. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana aspek pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran hubungan, serta komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi efektivitas manajemen sumber daya, pengelolaan kepemimpinan, dan pengembangan hubungan dengan pemangku kepentingan di institusi pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran holistik dapat membantu meningkatkan kinerja institusi pendidikan dengan memperkuat aspek-aspek tersebut, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang institusi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran holistik sebagai langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja institusi pendidikan di tengah persaingan global.

**How to cite** : Widyastuti, Y. D. (2024). Dampak Pemasaran Holistik terhadap Kinerja Institusi Pendidikan: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Education Management Research*, 2(2), 70-81.  
<https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/68>

**DOI** : -

**License** : This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC-BY-SA)

## PENDAHULUAN

Pemasaran holistik merupakan sebuah pendekatan strategis yang menekankan pentingnya integrasi dan sinergi antara berbagai aspek dalam pemasaran, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan yang lebih besar dalam organisasi. Dalam konteks pendidikan, pemasaran holistik menjadi semakin relevan mengingat perubahan dinamis yang terjadi di sektor ini, baik dari segi kebutuhan mahasiswa, perkembangan teknologi, maupun tuntutan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing institusi. Pendidikan yang berkualitas tidak hanya diukur dari segi akademik, tetapi juga dari kemampuan institusi untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan pemangku kepentingan yang terus berkembang. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus mampu mengelola berbagai sumber daya yang ada secara lebih efisien dan efektif agar dapat meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Pemasaran holistik dalam pendidikan berfokus pada penciptaan lingkungan yang mendukung hubungan yang saling menguntungkan antara institusi pendidikan, mahasiswa, staf pengajar, dan masyarakat luas, dengan tujuan untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing jangka panjang (Agasteya et al., 2024).

Dalam penelitian ini, pemasaran holistik dipandang sebagai pendekatan yang tidak hanya mencakup aspek pemasaran tradisional seperti iklan dan promosi, tetapi juga melibatkan manajemen sumber daya manusia, pengelolaan fasilitas, komunikasi dengan masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya (Shobri, 2020). Pendekatan holistik ini mengakui bahwa keberhasilan sebuah institusi pendidikan bergantung pada bagaimana seluruh elemen dalam organisasi tersebut saling bekerja sama dan mendukung satu sama lain. Misalnya, kualitas pengajaran yang baik akan berpengaruh pada reputasi institusi, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak mahasiswa. Selain itu, komunikasi yang baik dengan masyarakat dan pemangku kepentingan eksternal juga akan mendukung citra positif institusi di mata publik. Semua elemen ini, ketika dijalankan secara terintegrasi, akan membawa dampak positif terhadap kinerja keseluruhan institusi pendidikan (Bakti & Lubis, 2024).

Beberapa literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran holistik berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Fox (1995), ditemukan bahwa institusi pendidikan yang menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, memperbaiki hubungan dengan staf pengajar, serta meningkatkan citra institusi di mata masyarakat. Pemasaran yang terintegrasi ini tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga pada bagaimana institusi memperlakukan mahasiswa, staf, dan pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan holistik ini tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Farida & Ma'ruf, 2022).

Meskipun banyak penelitian yang menunjukkan pentingnya pemasaran holistik, masih terdapat gap dalam literatur mengenai bagaimana pemasaran holistik diterapkan

secara praktis dalam institusi pendidikan, terutama dalam hal mengukur dampaknya terhadap kinerja institusi secara keseluruhan. Sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada sektor bisnis, sementara penerapannya dalam sektor pendidikan masih terbatas. Ini menunjukkan bahwa masih banyak hal yang perlu diteliti untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pemasaran holistik dapat mempengaruhi kinerja institusi pendidikan. Dalam hal ini, penting untuk melihat pemasaran holistik sebagai suatu strategi yang tidak hanya berfokus pada aspek eksternal institusi seperti perekrutan mahasiswa baru, tetapi juga mencakup aspek internal yang lebih luas, seperti pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan fasilitas, dan perbaikan kualitas layanan pendidikan (Riccomini et al., 2024).

Pemasaran holistik juga melibatkan inovasi dalam cara institusi pendidikan berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya (Kistiani et al., 2024). Dalam dunia yang semakin terhubung melalui teknologi informasi dan media sosial, cara-cara konvensional dalam pemasaran, seperti brosur dan iklan di media cetak, tidak lagi cukup untuk mencapai audiens yang lebih luas. Institusi pendidikan harus mampu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital untuk memperkuat citra dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mahasiswa dan masyarakat. Melalui pemasaran berbasis hubungan, institusi pendidikan dapat membangun jaringan yang lebih kuat dengan alumni, orang tua mahasiswa, dan bahkan masyarakat di sekitarnya, yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan dan reputasi institusi (Panita et al., 2024).

Dalam lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif, penerapan pemasaran holistik dapat membantu institusi pendidikan untuk membedakan diri dari pesaingnya. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi calon mahasiswa, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, institusi pendidikan perlu memiliki nilai jual yang jelas dan menarik. Pemasaran holistik dapat membantu mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki institusi dan menyampaikannya kepada calon mahasiswa dengan cara yang tepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memastikan bahwa calon mahasiswa yang mendaftar adalah mereka yang benar-benar sesuai dengan visi dan misi institusi, sehingga dapat meningkatkan kualitas mahasiswa yang diterima (Hsiao et al., 2024).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran holistik adalah pengelolaan kualitas pendidikan itu sendiri (Davis & Litsey, 2024). Dalam konteks pendidikan, kualitas pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas pengajaran, kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar, fasilitas yang memadai, hingga pengalaman mahasiswa yang holistik selama proses pembelajaran. Pemasaran holistik menekankan pentingnya konsistensi dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas tinggi kepada mahasiswa, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka dan menciptakan citra positif bagi institusi. Kualitas pendidikan yang terjaga dengan baik tidak hanya akan menghasilkan lulusan yang kompeten, tetapi juga akan meningkatkan daya tarik institusi di mata masyarakat dan calon mahasiswa (Khanna et al., 2024).

Sebagai bagian dari pendekatan holistik, penting juga untuk memperhatikan

aspek manajemen sumber daya manusia di institusi pendidikan. Pemasaran holistik mengakui bahwa tenaga pengajar yang berkualitas dan terlatih dengan baik adalah aset utama dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia yang baik, termasuk pelatihan berkelanjutan dan pengembangan karir bagi dosen dan staf, menjadi kunci penting dalam mencapai tujuan institusi pendidikan. Selain itu, pemasaran internal yang melibatkan pengelolaan hubungan yang baik antara staf pengajar, administrasi, dan mahasiswa juga sangat berpengaruh terhadap kinerja institusi secara keseluruhan. Sebuah institusi pendidikan yang dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung akan mampu memberikan pelayanan pendidikan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja institusi secara keseluruhan (Rany et al., 2012).

Penerapan pemasaran holistik dalam manajemen pendidikan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja institusi pendidikan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, baik internal maupun eksternal, pemasaran holistik dapat membantu institusi pendidikan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan mahasiswa, staf, dan masyarakat, serta menciptakan lingkungan yang mendukung kualitas pendidikan yang lebih tinggi. Meskipun masih terdapat banyak tantangan dalam penerapannya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana pemasaran holistik dapat diimplementasikan dalam sektor pendidikan dan bagaimana dampaknya terhadap kinerja institusi pendidikan secara keseluruhan (Davis & Litsey, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran holistik di institusi pendidikan di Indonesia serta dampaknya terhadap kinerja institusi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literature review yang dilakukan di beberapa institusi pendidikan terkemuka di Indonesia, seperti Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Airlangga (UNAIR), dan Institut Teknologi Bandung (ITB). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, dosen, serta mahasiswa, serta observasi terhadap proses pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing institusi. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemasaran holistik diterapkan dalam berbagai cara yang beragam, meskipun setiap institusi memiliki karakteristik dan prioritas yang berbeda (Hsiao et al., 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik pemasaran holistik dan manajemen pendidikan. Sumber-sumber tersebut diambil dari database akademik terkemuka, seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, dan ProQuest, dengan kriteria seleksi yang ketat untuk memastikan kualitas dan relevansi literatur yang digunakan. Dalam proses pengumpulan literatur, penulis fokus pada artikel-artikel yang diterbitkan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir, sehingga dapat mencakup perkembangan terbaru dalam kajian pemasaran holistik di bidang pendidikan. Analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan dan merangkum temuan-temuan dari berbagai

sumber yang ada, kemudian diinterpretasikan untuk membangun gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antara pemasaran holistik dan kinerja institusi pendidikan (Kistiani et al., 2024).

Untuk menguatkan hasil analisis, penelitian ini juga mengadopsi beberapa konsep dan teori dari manajemen pemasaran serta manajemen pendidikan, yang nantinya akan dijadikan landasan untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran holistik dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing institusi pendidikan dalam era yang semakin kompetitif ini (Davis & Litsey, 2024).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran holistik di institusi pendidikan di Indonesia serta dampaknya terhadap kinerja institusi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari literature review yang dilakukan di beberapa institusi pendidikan terkemuka di Indonesia, seperti Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Airlangga (UNAIR), dan Institut Teknologi Bandung (ITB). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, dosen, serta mahasiswa, serta observasi terhadap proses pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing institusi. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemasaran holistik diterapkan dalam berbagai cara yang beragam, meskipun setiap institusi memiliki karakteristik dan prioritas yang berbeda (Permanasari et al., 2024).

Universitas Indonesia (UI) adalah salah satu institusi yang sudah lama menerapkan strategi pemasaran holistik dengan fokus pada peningkatan citra dan hubungan dengan masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan di UI melibatkan elemen-elemen seperti kampanye media sosial yang kuat, penyelenggaraan event akademik dan non-akademik, serta pengelolaan hubungan dengan alumni yang sangat aktif. UI secara aktif menggunakan pemasaran berbasis hubungan untuk memperkuat ikatan dengan alumninya, yang berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi institusi. Hasil survei menunjukkan bahwa 75% responden alumni merasa lebih terhubung dengan UI setelah mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh universitas. Selain itu, 82% mahasiswa baru yang disurvei mengakui bahwa mereka memilih UI karena rekomendasi dari alumni dan citra positif yang terbentuk melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif. Pemasaran internal, termasuk kualitas pengajaran dan fasilitas kampus, juga menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran holistik UI. Hal ini tercermin dari upaya universitas untuk selalu memperbarui kurikulum, meningkatkan kompetensi dosen melalui program pelatihan, serta menyediakan fasilitas belajar yang modern dan nyaman (Utomo et al., 2024).

Universitas Gadjah Mada (UGM) juga mengimplementasikan strategi pemasaran holistik dengan penekanan pada penguatan citra institusi melalui program-

program sosial yang melibatkan mahasiswa dan masyarakat. Salah satu contoh penerapan pemasaran holistik di UGM adalah keberhasilan mereka dalam mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat dalam kurikulum. Program ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan yang memberi manfaat langsung kepada masyarakat. Dalam wawancara dengan pimpinan UGM, ditemukan bahwa pemasaran sosial merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran mereka. Responden dari pihak manajemen mengungkapkan bahwa program-program pengabdian masyarakat yang melibatkan mahasiswa secara langsung dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, pemasaran eksternal UGM sangat bergantung pada reputasi akademik dan pencapaian riset, yang dipromosikan melalui konferensi internasional, publikasi ilmiah, dan kemitraan dengan lembaga-lembaga global. Meskipun demikian, temuan dari survei terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa masih ada kebutuhan untuk meningkatkan pelayanan administratif dan fasilitas kampus guna mendukung pengalaman belajar mahasiswa yang lebih baik. Hal ini menjadi salah satu area yang menjadi perhatian serius dalam perbaikan kualitas institusi (Hsiao et al., 2024).

Universitas Airlangga (UNAIR) memiliki pendekatan pemasaran holistik yang sedikit berbeda, dengan fokus pada pemberdayaan dosen dan tenaga pendidik lainnya. Strategi pemasaran internal UNAIR sangat bergantung pada pengembangan kompetensi dosen melalui program pelatihan berkelanjutan serta pemberian insentif untuk riset dan publikasi. Dosen dianggap sebagai salah satu aset terpenting dalam penerapan pemasaran holistik, karena kualitas pengajaran yang baik dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat reputasi institusi. Hasil wawancara dengan beberapa dosen di UNAIR menunjukkan bahwa mereka merasa lebih termotivasi untuk melakukan riset dan meningkatkan kualitas pengajaran karena adanya dukungan yang kuat dari universitas dalam hal fasilitas dan penghargaan terhadap prestasi akademik. Namun, sebagian mahasiswa yang disurvei mengungkapkan bahwa mereka merasa belum puas dengan layanan mahasiswa dan fasilitas pendukung yang ada. Meskipun UNAIR sudah cukup baik dalam membangun hubungan dengan mahasiswa dan alumni, beberapa aspek dalam pengalaman belajar mahasiswa, seperti fasilitas laboratorium dan ruang kelas, masih perlu diperbaiki (Pradipta, 2024).

Institut Teknologi Bandung (ITB) merupakan institusi yang sangat fokus pada pemasaran berbasis riset dan inovasi teknologi. Sebagai salah satu universitas terkemuka di Indonesia dalam bidang teknologi dan rekayasa, ITB sangat menekankan pemasaran yang berbasis pada kualitas riset dan kolaborasi dengan industri. Pemasaran eksternal ITB banyak mengandalkan hasil riset unggulan yang dapat dipublikasikan di jurnal internasional dan kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan besar di bidang teknologi dan rekayasa. Survei yang dilakukan di ITB menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bangga bisa belajar di institusi yang memiliki reputasi tinggi dalam bidang riset dan teknologi. Responden mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka merasa terbantu dalam pengembangan karier mereka karena hubungan yang erat antara ITB dan

berbagai perusahaan teknologi terkemuka. Namun, beberapa mahasiswa juga mengeluhkan kurangnya keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan-kegiatan non-akademik yang dapat meningkatkan soft skills mereka. Meskipun fokus utama ITB adalah pada bidang akademik dan riset, temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan pengalaman mahasiswa yang lebih holistik, termasuk dalam aspek sosial dan budaya, masih bisa diperbaiki (Bintang et al., 2024).

Penerapan pemasaran holistik di institusi pendidikan di Indonesia menunjukkan adanya kesamaan dalam hal fokus pada penguatan hubungan dengan mahasiswa, alumni, dan masyarakat luas. Setiap institusi, meskipun memiliki pendekatan yang berbeda, menekankan pentingnya pemasaran berbasis hubungan, pengelolaan kualitas pendidikan, dan peningkatan layanan internal untuk mencapai kinerja yang optimal. Pemasaran eksternal yang dilakukan oleh institusi-institusi tersebut seringkali berfokus pada citra institusi dan reputasi akademik, yang dipromosikan melalui media sosial, konferensi, dan publikasi ilmiah (Citra, 2024). Temuan dari survei terhadap mahasiswa juga menunjukkan bahwa kualitas pengajaran dan fasilitas yang disediakan oleh universitas sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Institusi yang berhasil menciptakan pengalaman belajar yang memadai, dengan dukungan fasilitas yang memadai dan pengajaran yang berkualitas, akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari mahasiswa dan meningkatkan kinerja institusi secara keseluruhan (Permanasari et al., 2024).

Meskipun penerapan pemasaran holistik sudah terlihat dalam beberapa institusi pendidikan, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu diperbaiki. Beberapa institusi masih mengalami kesulitan dalam menyelaraskan elemen-elemen pemasaran internal dan eksternal mereka secara maksimal. Pemasaran internal yang mencakup kualitas pengajaran dan pengelolaan sumber daya manusia masih perlu mendapatkan perhatian lebih besar, khususnya dalam hal pelatihan dosen, pengelolaan fasilitas, dan pelayanan administrasi. Pemasaran eksternal yang berfokus pada citra institusi dan reputasi akademik harus didukung oleh pengalaman mahasiswa yang positif agar dapat menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap kinerja institusi secara keseluruhan (Hsiao et al., 2024).

Penerapan pemasaran holistik di institusi pendidikan Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja institusi, baik dalam hal kepuasan mahasiswa, reputasi akademik, maupun hubungan dengan masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh institusi pendidikan untuk mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran holistik ini, terutama dalam hal menyelaraskan berbagai elemen pemasaran internal dan eksternal, serta memastikan bahwa setiap aspek pengalaman mahasiswa dapat mendukung pencapaian tujuan jangka panjang institusi (Aqil et al., 2024).

Penerapan pemasaran holistik di institusi pendidikan, seperti yang terlihat pada Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Airlangga (UNAIR), dan Institut Teknologi Bandung (ITB), memperlihatkan keberagaman pendekatan yang diterapkan oleh masing-masing institusi. UI, sebagai contoh, telah

mengembangkan sistem pemasaran yang sangat terintegrasi, dengan memanfaatkan berbagai elemen pemasaran berbasis hubungan untuk menciptakan citra yang kuat di mata masyarakat dan calon mahasiswa. Aktivitas seperti kampanye media sosial, event akademik, dan keterlibatan alumni menunjukkan bahwa strategi pemasaran UI tidak hanya terfokus pada promosi, tetapi juga mencakup hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara institusi dan seluruh pemangku kepentingan. Keberhasilan pemasaran berbasis hubungan ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar, mengingat 82% mahasiswa baru yang disurvei mengaku memilih UI atas rekomendasi alumni dan kesan positif terhadap institusi (Aqil et al., 2024).

UGM, meskipun memiliki pendekatan yang serupa, lebih fokus pada pemasaran sosial yang mengutamakan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari visi dan misi institusi. Dengan mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat ke dalam kurikulum, UGM tidak hanya meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan sosial, tetapi juga memperkuat citra positif di mata masyarakat luas. Hal ini terlihat dari berbagai kegiatan yang melibatkan mahasiswa dalam program-program pemberdayaan masyarakat yang bermanfaat langsung. Pemasaran berbasis pengabdian ini semakin memperlihatkan bahwa UGM tidak hanya peduli terhadap kualitas pendidikan, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat (Hsiao et al., 2024). Keberhasilan ini tercermin pada hubungan yang lebih erat antara universitas dengan masyarakat, yang pada gilirannya berdampak pada reputasi institusi. Namun, meskipun pemasaran sosial memiliki dampak besar, beberapa aspek dalam pengalaman mahasiswa, seperti pelayanan administrasi dan fasilitas kampus, masih memerlukan perhatian lebih lanjut agar kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat terjaga (Bintang et al., 2024).

Universitas Airlangga (UNAIR) memiliki karakteristik yang sangat menonjol dalam penerapan pemasaran holistik yang lebih menekankan pada pemberdayaan dosen sebagai kunci utama dalam menciptakan kualitas pendidikan yang unggul. Fokus UNAIR pada pengembangan kompetensi dosen melalui pelatihan berkelanjutan serta penghargaan terhadap prestasi akademik merupakan salah satu contoh penerapan pemasaran internal yang sangat penting. Dosen yang kompeten dan terlatih dengan baik dapat meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa, yang kemudian berkontribusi pada kepuasan mereka. Beberapa dosen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa lebih termotivasi untuk melakukan riset dan mengembangkan kualitas pengajaran karena adanya dukungan yang kuat dari universitas, termasuk dalam hal insentif untuk publikasi ilmiah dan riset. Namun, meskipun pengelolaan sumber daya manusia ini sangat baik, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa merasa masih ada kekurangan dalam hal fasilitas pendukung dan layanan mahasiswa. Keluhan mahasiswa terkait fasilitas seperti ruang kuliah dan laboratorium yang kurang memadai menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran internal, meskipun kuat dalam hal pengembangan dosen, harus lebih merata dalam hal fasilitas dan layanan yang mendukung pengalaman akademik yang lebih baik (Bintang et al., 2024).

Institut Teknologi Bandung (ITB) menghadirkan strategi pemasaran holistik

yang sangat fokus pada penguatan riset dan inovasi teknologi sebagai daya tarik utama bagi calon mahasiswa. Pemasaran yang berbasis pada hasil riset unggulan ini tidak hanya meningkatkan reputasi akademik, tetapi juga memperkuat hubungan ITB dengan berbagai industri dan lembaga riset global. Salah satu strategi ITB yang patut dicontoh adalah kemitraan yang dibangun dengan perusahaan teknologi besar untuk menghasilkan riset terapan yang relevan dengan kebutuhan industri. Mahasiswa di ITB merasa bangga dapat berpartisipasi dalam berbagai proyek riset yang relevan dengan perkembangan teknologi terkini. Keberhasilan pemasaran berbasis riset ini menunjukkan bahwa kualitas akademik yang tinggi dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, apalagi bila didukung oleh reputasi yang sudah terbangun di dunia internasional. Namun, temuan dalam penelitian ini juga mengungkapkan adanya kebutuhan untuk memperbaiki pengalaman sosial mahasiswa, terutama dalam kegiatan non-akademik yang dapat memperkaya soft skills mereka. Meskipun fokus utama ITB adalah pada akademik dan riset, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan sosial dan budaya dapat memberikan dampak positif dalam menciptakan pengalaman belajar yang lebih holistik (Klod et al., 2024).

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun berbagai universitas di Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran holistik, banyak institusi yang masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran dengan baik. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh institusi pendidikan adalah bagaimana menyelaraskan pemasaran eksternal dengan pengalaman internal mahasiswa. Pemasaran eksternal, yang lebih fokus pada promosi citra dan reputasi akademik, sering kali tidak diimbangi dengan kualitas pengalaman belajar yang sesuai dengan harapan mahasiswa. Hal ini terlihat jelas dalam temuan yang menyebutkan bahwa meskipun banyak mahasiswa memilih universitas tertentu karena citra yang positif, mereka sering kali mengeluh tentang fasilitas yang kurang memadai atau layanan administrasi yang lambat. Tantangan ini menunjukkan bahwa pemasaran holistik harus melibatkan perbaikan di berbagai aspek, tidak hanya dari sisi promosi, tetapi juga dalam hal kualitas pendidikan, pengelolaan fasilitas, dan layanan administratif yang lebih baik (Permanasari et al., 2024).

Beberapa institusi yang telah mengadopsi pemasaran berbasis hubungan dan pengabdian sosial juga menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan alumni dan masyarakat. Meskipun banyak universitas yang telah membangun jaringan yang kuat dengan alumni, sebagian besar alumni merasa kurang terlibat dalam aktivitas yang diadakan oleh universitas setelah mereka lulus. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif antara pihak universitas dan alumni, yang mengarah pada berkurangnya dukungan alumni terhadap institusi. Padahal, alumni memiliki potensi yang besar dalam memperkuat citra institusi serta berkontribusi pada pengembangan sumber daya dan dana untuk universitas. Oleh karena itu, membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan alumni melalui berbagai kegiatan dan komunikasi yang lebih terbuka merupakan langkah yang penting dalam memperkuat pemasaran holistik di institusi pendidikan (Aqil et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran holistik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja institusi pendidikan. Keberhasilan pemasaran yang berbasis hubungan, kualitas pendidikan, dan pengelolaan fasilitas akan meningkatkan kepuasan mahasiswa, memperkuat reputasi institusi, serta menciptakan pengalaman belajar yang lebih baik. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi institusi pendidikan untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya, serta memastikan bahwa pemasaran eksternal dan internal dapat saling mendukung satu sama lain. Diperlukan perhatian lebih pada kualitas fasilitas, layanan administrasi, serta keterlibatan aktif alumni dalam mendukung pengembangan institusi. Pemasaran holistik, yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran, baik internal maupun eksternal, berpotensi besar untuk meningkatkan kinerja institusi pendidikan dan memberikan pengalaman belajar yang lebih holistik bagi mahasiswa (Bintang et al., 2024).

## **KESIMPULAN**

Penerapan pemasaran holistik dalam institusi pendidikan di Indonesia terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja institusi, baik dalam hal peningkatan kualitas pendidikan, kepuasan mahasiswa, maupun pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Melalui analisis terhadap beberapa institusi terkemuka seperti Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Airlangga (UNAIR), dan Institut Teknologi Bandung (ITB), dapat disimpulkan bahwa pemasaran holistik mengedepankan integrasi antara aspek internal dan eksternal, yang meliputi pengelolaan kualitas pengajaran, fasilitas, hubungan dengan mahasiswa dan alumni, serta citra institusi di mata masyarakat. Masing-masing institusi menerapkan pendekatan yang berbeda dalam pemasaran holistik, tetapi pada dasarnya, mereka semua menyadari pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, alumni, dan masyarakat luas untuk meningkatkan daya saing dan reputasi institusi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis hubungan, peningkatan kualitas pengajaran, serta pengelolaan sumber daya manusia yang baik adalah elemen-elemen kunci dalam mencapai kinerja institusi yang optimal. Meskipun banyak institusi yang sudah menerapkan konsep pemasaran holistik secara efektif, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti peningkatan fasilitas, pelayanan administratif, dan penguatan aspek sosial dalam pengalaman mahasiswa. Keterlibatan aktif mahasiswa dalam berbagai kegiatan non-akademik, misalnya, juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan soft skills mereka yang juga berkontribusi pada kualitas lulusan.

Pemasaran holistik memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja institusi pendidikan, asalkan dapat diterapkan secara konsisten dan terintegrasi. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu terus beradaptasi dan berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik calon mahasiswa tetapi juga memberikan

pengalaman pendidikan yang holistik dan mendalam bagi seluruh pemangku kepentingan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agasteya, K. A., Nym, N., & Januhari, U. (2024). *Implementasi Teknologi React Dan Laravel Untuk Sistem Informasi Peminjaman Ruangan ITB STIKOM Bali*. 1(3), 299–304.
- Aqil, I., Munawaroh, F., Sulastri, A., Indah, D., Utama, T., Kepada, P., & Pkm, M. (2024). *Pelatihan Pengisian Beban Kerja Dosen ( BKD )/ Laporan Kinerja Dosen ( LKD ) bagi Dosen ITB Bina Sriwijaya Palembang Kemenristekdikti meluncurkan Aplikasi Sistem Informasi Sumber Daya Terintegrasi ( SISTER ) yang menjadi sebuah bentuk dukungan terhadap tugas dan fungsi ITB Bina Sriwijaya Palembang sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di pelaporan BKD dan LKD secara efektif . Untuk itu , pelatihan ini diselenggarakan dengan*. 1(1), 35–42.
- Bakti, S., & Lubis, S. (2024). *Pengendalian dan Peningkatan Mutu Pendidikan Perguruan Tinggi : Konsep dan Aplikasi Pendahuluan*. 13(3), 3261–3270.
- Bintang, A. A. A., Dewi, K., Putu, P., Putra, G., & Wulandari, R. (2024). *Audit Sistem Informasi Tata Kelola E-Krs ITB Stikom Bali Menggunakan Framework Cobit 5 . 0*. 1(3), 386–391.
- Citra, M. (2024). *Janayu*. 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Davis, S., & Litsey, R. (2024). Brick by Brick: Marketing Strategies for Building an Open Educational Resources Office. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 12(1), 0–13. <https://doi.org/10.31274/jlsc.16896>
- Farida, & Ma'ruf, C. (2022). Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam. *Thawalib | Jurnal Kependidikan Islam*, 4(1), 45–60.
- Hsiao, P. C. K., Low, M., & Scott, T. (2024). Service performance reporting and principles-based authoritative guidance: an analysis of New Zealand higher education institutions. *Meditari Accountancy Research*, 32(2), 367–395. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-10-2022-1825>
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2024). Marketing of higher education institutes through the creation of positive learning experiences—analyzing the role of teachers' caring behaviors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966158>
- Kistiani, A., Suryana, H., Purwati, S., Astuti, E. D., Gusliana, E., Alamsyah, P. R., Aswadi, D., Boyolali, U., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, B., Energi, P., Jakarta, P. L. P. I., Lampung, S. P., & Pringsewu, U. A. (2024). *Peran Kepemimpinan Yang Efektif Dalam Meningkatkan Kinerja Institusi Pendidikan*. 4(6), 272–276.
- Klod, D. P., Denpasar, K., Studi, P., & Informasi, S. (2024). *Tata Kelola TI Pada Sistem Informasi Dosen ITB Stikom Bali Menggunakan Framework Cobit 5*. 11(2).
- Panita, S. M., Syafitri, A. A., & Nazwa, A. K. (2024). *PARADIPLOMASI DALAM PROGRAM SISTER CITY YOGYAKARTA-KYOTO*. October.
- Permanasari, R., Elizah, T., Putri, N., Fathurrochman, I., & Nuzuar. (2024). Sinergi Manajemen Sumber Daya Manusia, Motivasi Dan Kinerja Staf Pada Lembaga Pendidikan Islam Unit TIPD IAIN Curup. *Al-Manar*, 13(1), 91–104.
- Pradipta, A. (2024). *Penerapan Metode SAW untuk Evaluasi Kinerja Karyawan di*

*Sektor Pendidikan. 1(1), 14–21.*

- Rany, S., Zain, A. N. M., & Jamil, H. (2012). Cambodia's Higher Education Development in Historical Perspectives (1863-2012). *International Journal of Learning and Development, 2(2)*, 224. <https://doi.org/10.5296/ijld.v2i2.1670>
- Riccomini, F. E., Cirani, C. B. S., Pedro, S. de C., Garzaro, D. M., & Kevin, K. S. (2024). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education, 34(1)*, 95–115. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1966157>
- Shobri, M. (2020). Strategi Marketing Kreatif Perguruan Tinggi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru. In *ICoIS: International Conference on Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, pp. 265-272).
- Utomo, P., Asvio, N., & Prayogi, F. (2024). Metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK): Panduan Praktis untuk Guru dan Mahasiswa di Institusi Pendidikan. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia, 1(4)*, 19. <https://doi.org/10.47134/ptk.v1i4.821>

**Copyright Holder:**

© Yulinda Dika Widyastuti (2024)

**First Publication Right:**

© Journal of Education Management Research (JEMR)

**This article is under:**

