

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN NON-FORMAL

Lizdiadi Salies^{1*}, Restin Meilina²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
izdisalies691@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the promotional strategies used to increase brand awareness and competitive advantage at the EGYPT educational institution in Kampung Inggris, Pare. Amid high competition in non-formal English education, building a strong brand identity while retaining religious values is crucial. A descriptive qualitative approach was employed, gathering data through observations, documentation, and in-depth interviews with the institution's director, tutors, and students. The findings reveal that EGYPT relies heavily on word-of-mouth marketing and institutional partnerships, while digital marketing efforts on platforms like Instagram and TikTok remain unoptimized due to limited human resources and a lack of a dedicated marketing team. To strengthen its competitive edge, EGYPT needs to establish a structured digital marketing strategy, ensure campaign consistency, and form a specialized promotional team while maintaining its unique Islamic boarding-based learning identity.

Keywords: *Brand Awareness, Promotion Strategy, Competitive Advantage, Non-Formal Education, Educational Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya saing pada lembaga pendidikan non-formal EGYPT di Kampung Inggris Pare. Di tengah ketatnya persaingan lembaga kursus bahasa Inggris, pembentukan identitas merek yang kuat berbasis nilai keagamaan menjadi krusial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam bersama pimpinan lembaga, tutor, dan siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EGYPT masih sangat bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kerja sama kemitraan. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok belum berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia serta ketiadaan tim pemasaran khusus. Untuk meningkatkan daya saing, EGYPT perlu menyusun strategi pemasaran digital yang terstruktur, menjaga konsistensi promosi, dan membentuk tim khusus tanpa mengenyampingkan keunggulan uniknya sebagai lembaga bahasa berkonsep pesantren.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Promosi, Daya Saing, Pendidikan Non-Formal*

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan berperan sebagai agen perubahan sekaligus wadah pengembangan potensi generasi penerus yang dituntut untuk terus menjaga kualitas dan citranya di mata masyarakat [1]. Dalam ranah pendidikan non-formal, keberadaan kursus bahasa Inggris menjadi sangat krusial sebagai jembatan antara pendidikan formal dan dunia kerja [2]. Fenomena peningkatan kebutuhan kemampuan bahasa Inggris mendorong munculnya berbagai lembaga bimbingan belajar, khususnya di kawasan pusat pelatihan seperti Kampung Inggris Pare, Kediri. Ketatnya tingkat persaingan antarlembaga menuntut setiap pengelola untuk memformulasi strategi pemasaran yang efektif demi mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah peserta didik [3].

Salah satu lembaga pendidikan non-formal yang beroperasi di Kampung Inggris Pare adalah *Education Guidance for Your Peachy Transform* (EGYPT). Didirikan sejak tahun 2011, EGYPT memiliki keunikan tersendiri dengan mengintegrasikan pembelajaran bahasa Inggris dan nilai-nilai keagamaan (pesantren). Kendati telah berhasil menarik peserta didik hingga tingkat internasional, EGYPT menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pendaftar akibat belum optimalnya pemanfaatan sarana promosi modern. Sejauh ini, lembaga masih sangat mengandalkan promosi berbasis word of mouth dan jaringan kemitraan institusional. Hal ini berdampak pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang belum merata di kalangan masyarakat luas.

Kekuatan suatu merek dalam memengaruhi keputusan konsumen ditentukan oleh ekuitas merek, di mana kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi fondasi utamanya [4]. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu [5]. Tanpa dukungan bauran promosi yang terencana dan konsisten, potensi keunggulan layanan pendidikan yang dimiliki suatu lembaga akan sulit dikenal oleh target pasar [6]. Daya saing lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menawarkan nilai tambah, menjaga kualitas layanan, dan membangun kepuasan pelanggan secara berkesinambungan [7].

Beberapa penelitian terdahulu mengkaji pentingnya promosi dan pembentukan citra dalam lembaga pendidikan. Penelitian oleh Rio (2022) menegaskan bahwa pengorganisasian tim humas dan alokasi anggaran promosi yang jelas menjadi kunci keberhasilan peningkatan daya saing sekolah [8]. Sementara itu, Nurhidayati & Nurmalasari (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana mampu memperluas jangkauan calon peserta didik baru secara efektif [9]. Meski demikian, mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada lembaga pendidikan formal. Terdapat perbedaan mendasar (*research gap*) dengan lembaga non-formal seperti EGYPT yang memiliki siklus belajar lebih singkat dan karakteristik konsumen yang lebih dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan promosi dapat meningkatkan *brand awareness* guna memperkuat daya saing lembaga pendidikan non-formal berbasis keagamaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif [10]. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi promosi, tingkat *brand awareness*, dan daya saing pada lembaga EGYPT di Kampung Inggris Pare, Kediri. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang hadir langsung di lapangan untuk mengamati serta menghimpun informasi objektif dari para informan.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria relevansi, rekomendasi, kesiapan, dan kesediaan memberikan informasi secara jujur. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga pihak utama, yaitu Pimpinan Lembaga (Ust. Furwandi, S.E., M.M.), Tutor Lembaga (Mrs. Sofa Zakiyatul Muna, S.Pd.I.), dan Peserta Didik (Andi Reyhan Fachrezi). Pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap aktivitas dan fasilitas lembaga, wawancara mendalam berdasarkan pada kisi-kisi indikator promosi dan *brand awareness*, serta dokumentasi arsip lembaga.

Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi [11]. Keabsahan data diuji melalui perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan teknik triangulasi sumber serta metode untuk membandingkan hasil wawancara dengan dokumen pendukung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan strategi promosi pada lembaga EGYPT serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan daya saing lembaga.

Upaya Promosi dan Kesadaran Merek pada Lembaga EGYPT

Hasil wawancara dengan pimpinan lembaga menunjukkan bahwa EGYPT sejauh ini mengandalkan dua jalur utama dalam memperkenalkan programnya, yaitu promosi tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan jaringan kerja sama antar-yayasan/lembaga pendidikan formal. Pimpinan EGYPT mengakui bahwa kepuasan alumni yang merasakan atmosfer belajar berbasis keagamaan menjadi alat promosi yang paling ampuh sejauh ini. Namun demikian, lembaga menyadari perlunya mengadopsi media sosial untuk menjangkau kelompok Generasi Z.

Meskipun akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah dibuat, pengelolaannya belum dilakukan secara berkala dan terencana. Penyampaian informasi program di platform digital masih bersifat insidental dan bergantung pada sela-sela waktu luang staf administrasi. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil wawancara dengan peserta didik yang menyatakan bahwa informasi mengenai lembaga EGYPT cukup sulit ditemukan di ruang digital jika dibandingkan dengan lembaga bimbingan belajar bersaing lainnya di kawasan Pare Kediri.

Tantangan Utama dalam Meningkatkan Daya Saing

Dalam proses menguji kesadaran merek dan memperkuat posisi tawar lembaga, diidentifikasi lima kendala utama yang dihadapi oleh EGYPT, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan Promosi dan Daya Saing EGYPT

No.	Indikator Masalah	Deskripsi Temuan Lapangan	Dampak terhadap Lembaga
1	Keterbatasan SDM Pemasaran	Staf admin merangkap tugas mengajar dan mengelola media sosial.	Konten promosi tidak dikelola dengan baik dan tidak berkelanjutan.
2	Ketiadaan Tim Khusus	Belum ada struktur organisasi khusus yang menangani pemasaran digital.	Strategi promosi berjalan tanpa perencanaan strategis yang matang.
3	Ketidaktaatan Konsistensi	Promosi media sosial dilakukan secara acak tanpa jadwal unggahan rutin.	Tingkat pengenalan merek (brand recognition) calon siswa rendah.
4	Dominasi <i>Word of Mouth</i>	Sangat tergantung pada rekomendasi alumni dan kunjungan mitra.	Jangkauan calon peserta didik baru terbatas pada jejaring tertentu.
5	Tingginya Persaingan Lokal	Banyaknya kompetitor lembaga kursus di Pare dengan promosi masif.	Pangsa pasar berisiko tergerus oleh lembaga pesaing yang lebih agresif.

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa tingkat brand awareness lembaga EGYPT saat ini masih berada pada tingkatan brand recall yang terbatas pada lingkungan mitra kerja sama dan alumni. Lembaga belum mencapai tingkatan Top of Mind di ruang digital secara luas. Berdasarkan teori bauran pemasaran jasa, elemen promosi (*promotion*) harus diintegrasikan dengan keunggulan produk (*product*) dan sumber daya manusia (*people*) [12]. EGYPT memiliki keunggulan produk yang khas, yakni perpaduan bimbingan bahasa Inggris dengan pendidikan akhlak dan ibadah (pesantren). Namun, keunggulan ini belum terartikulasi secara optimal di media digital karena lemahnya aktivitas promosi.

Keterbatasan dalam pengelolaan promosi ini sejalan dengan *Resource-Based View Theory*, di mana ketiadaan tim khusus yang memiliki kompetensi pemasaran digital menjadi penghambat utama peningkatan daya saing [13]. Promosi yang tidak konsisten menyebabkan calon konsumen gagal membangun ingatan jangka panjang terhadap merek lembaga [5]. Untuk mengatasi hal tersebut, EGYPT perlu segera membentuk tim pemasaran khusus, menyusun kalender editorial konten digital, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar (*digital advertising*) guna memperluas jangkauan calon peserta didik di luar jaringan kemitraan yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan *brand awareness* dan daya saing pada lembaga EGYPT di Kampung Inggris Pare belum berjalan secara optimal. Ketergantungan yang tinggi pada sistem promosi tradisional word of mouth dan kerja sama institusional membuat jangkauan pasar lembaga terbatas. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan tim pemasaran khusus, serta kurangnya konsistensi dalam mengelola media promosi digital. Rekomendasi praktis bagi manajemen EGYPT adalah segera membentuk unit kerja khusus pemasaran digital, menyusun strategi promosi yang terjadwal dan konsisten, serta secara aktif menonjolkan keunggulan unik lembaga sebagai pusat pelatihan bahasa Inggris berkonsep nilai-nilai keagamaan Islami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mirza A. Pengaruh Citra Lembaga Pendidikan Terhadap Kepercayaan Masyarakat. *J Manaj Pendidikan* 2024;12:45–56.

- [2] Pratama R. Peran Pendidikan Non-Formal dalam Meningkatkan Keterampilan Kerja Generasi Muda. *J Educ Dev* 2023;11:112–24.
- [3] Shagena A. Analisis Persaingan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kawasan Kampung Inggris Pare. *J Mark Educ* 2022;8:89–101.
- [4] Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson Education; 2019.
- [5] Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. New York: Pearson; 2020.
- [6] Wijayanti T. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media; 2018.
- [7] Porter ME. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press; 2019.
- [8] Rio A. Manajemen Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *J Manaj Sekol* 2022;7:34–48.
- [9] Nurhidayati S, Nurmalasari I. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Pemanfaatan Sosial Media. *J Pemasaran Digit* 2024;4:15–28.
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2021.
- [11] Hardani H. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu; 2020.
- [12] Tjiptono F. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset; 2021.
- [13] Sugeng H. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Digital*. Jakarta: Bumi Aksara; 2022.
- [14] Chalil RD. Brand Awareness dan Implikasinya Terhadap Keputusan Konsumen. *J Bisnis Manaj* 2021;15:201–15.
- [15] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2021.