

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dengan Menggunakan 5W+1H di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Isnan Nisa Nasution¹, Afri Andika², Nayla Fatimah Zahara³, Nasywa Dzakiah Sa'adah⁴, Muthia Salwana Nasution⁵, Nailah Hanin Nur Zain⁶

¹⁻⁶ Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan dan isnan.nisa.nasution@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan, 2026

Revised Jan, 2026

Accepted Jan, 2026

Kata Kunci:

5W1H, Generasi Z, Strategi Pemasaran, Pemasaran Pendidikan Tinggi, Kepala Humas, UMN Al Washliyah

Keywords:

5W1H, Generation Z, Marketing Strategy, Higher Education Marketing, Head of Public Relations, UMN Al Washliyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah (UMN Al Washliyah) Medan dengan menggunakan pendekatan 5W1H (What, Why, Who, When, Where, dan How). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap Kepala Humas UMN Al Washliyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi promosi digital melalui media sosial, kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, serta pelibatan alumni sebagai duta kampus. Strategi ini dipilih karena efektif dalam menjangkau Generasi Z yang lebih aktif di platform digital. Pelaksanaan dilakukan secara terpadu oleh tim humas, dosen, alumni, dan tim IT kampus, dengan intensitas tinggi pada masa penerimaan mahasiswa baru. Lokasi pelaksanaan mencakup sekolah menengah dan platform daring. Strategi ini dinilai efektif karena menggabungkan komunikasi persuasif, pendekatan personal, dan promosi edukatif, serta sesuai dengan prinsip pemasaran jasa menurut teori Kotler dan Keller. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan tinggi di era digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the educational service marketing strategies implemented by Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah (UMN Al Washliyah) Medan using the 5W1H approach (What, Why, Who, When, Where, and How). A qualitative descriptive method was employed, with in-depth interviews conducted with the Head of Public Relations at UMN Al Washliyah. The results indicate that the university's marketing strategies include digital promotions through social media, direct visits to high schools, and the involvement of alumni as campus ambassadors. These strategies were chosen for their effectiveness in reaching Generation Z, who are more active on digital platforms. The implementation is carried out collaboratively by the public relations team, lecturers, alumni, and the IT division, with high intensity during the student admission period. The strategies are applied in both physical locations (schools) and online platforms. This integrated approach, which combines persuasive communication, personal engagement, and educational promotion, aligns with service marketing principles as described by Kotler and Keller. The findings of this study offer valuable insights for improving higher education marketing strategies in the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Isnan Nisa Nasution

Institution: Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Email: isnan.nisa.nasution@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pendidikan Strata satu (S1) berfungsi secara strategis dalam mempersiapkan setiap individu agar dapat bersaing dalam menghadapi perubahan yang terjadi dalam dunia ini. Sementara itu, peningkatan jumlah pendidikan pasar bersaing dengan institusi pendidikan swasta lainnya di luar negeri, tepatnya di Dubai, mengakibatkan perluasan dalam institusi pendidikan tinggi. Hal ini parah juga dengan adanya generasi baru yang disebut dengan Generasi Z yang memiliki sifat digitalisasi dan rasional dalam mengakses informasi. Untuk itu, strategi dalam memasarkan produk pendidikan tidak bisa lagi menggunakan metode yang kuno, namun perlu menyesuaikan dengan perkembangan di zaman sekarang yang berteknologi tinggi.

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah (UMN Al Washliyah) adalah salah satu universitas swasta di Sumatera Utara yang telah mencapai status akreditasi "A". UMN Al Washliyah didirikan oleh Pengurus Besar Al Jam'iyatul Washliyah yang merupakan badan hukum di bawah persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. J.A. 57425 tanggal 17 Oktober 1956, yang kemudian diperkuat melalui Akta Notaris Adlan Yulizar, SH No. 69 tanggal 23 September 1989. Awalnya, UMN Al Washliyah adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan, yang berdasarkan surat perintah Departemen Pendidikan Tinggi dan Sains No. 25/B-SWT/1952 tanggal 26 Januari 1963, kemudian berkembang menjadi STKIP Al Washliyah (1981), IKIP Al Washliyah (1983), dan pada tahun 1996 berubah menjadi Universitas Muslim Nusantara (UMN). Nama UMN diubah menjadi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah berdasarkan keputusan direktorat jenderal pendidikan tinggi No 181/DIKTI/Kep.2002 pada 15 Agustus 2002.

Dengan mengintegrasikan kecerdasan melalui nilai-nilai *Humanis, Mandiri, dan Islami*, UMN Al Washliyah juga bertujuan untuk meningkatkan citra institusi di masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan ini cukup berbeda dari yang tradisional, dan dinamakan sistem pemasaran pendidikan yang adaptif dan terstruktur dalam ekosistem sinergis yang maju. Upaya ini dilakukan melalui media sosial, insentif bagi alumni yang berhasil merekrut mahasiswa baru, dan program beasiswa unggulan termasuk KIP Kuliah, Tahfidz Qur'an, Beasiswa Prestasi, dan Beasiswa Zakat Profesi.

Dengan menggunakan pendekatan *5W+1H* (Apa, Mengapa, Siapa, Di mana, Kapan, dan Bagaimana), penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran pendidikan diterapkan di UMN Al Washliyah Medan. Studi ini diperlukan karena tidak banyak penelitian yang secara khusus memeriksa strategi pemasaran pendidikan tinggi dari perspektif *5W 1H*, terutama pada universitas swasta berbasis nilai yang Islami.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran pendidikan di UMN Al Washliyah Medan.
2. Untuk memberikan penjelasan mengenai alasan strategis di balik pelaksanaan strategi.
3. Untuk mengidentifikasi target audiens untuk strategi yang diusulkan.

4. Untuk mendefinisikan area dan media pelaksanaan strategi.
5. Untuk mengidentifikasi waktu dan tahap eksekusi promosi.
6. Untuk menyelidiki pelaksanaan dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori tentang pemasaran jasa untuk institusi pendidikan dan pertimbangan praktis bagi institusi serupa terkait perumusan kebijakan modern yang memenuhi kebutuhan masyarakat kontemporer. Dari perspektif kebaruan, studi ini menawarkan sudut pandang yang komprehensif dengan menggunakan pendekatan 5W1H untuk menganalisis strategi pemasaran universitas swasta berbasis nilai Islami di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran layanan pendidikan yang diterapkan oleh Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah (UMN Al Washliyah) Medan. Peneliti telah memilih pendekatan ini karena sesuai dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian dilakukan di kampus UMN Al Washliyah Medan yang terletak di Jl. Garu II No. 93, Medan. Subjek dari studi ini adalah staf hubungan masyarakat UMN Al Washliyah yang secara langsung berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran kampus. Peneliti secara aktif mencari informasi melalui wawancara mendalam dan observasi dokumen sebagai sumber data utama. Informasi diperoleh secara langsung dari sumber yang memahami dan berpartisipasi dalam pelaksanaan strategi promosi dan branding kampus.

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap perencanaan yang mencakup identifikasi masalah dan pengembangan panduan wawancara. Sebagai langkah selanjutnya, peneliti melakukan wawancara menggunakan pendekatan semi-terstruktur untuk memungkinkan komunikasi yang lebih fleksibel sambil mengambil informasi yang lebih luas dari peserta. Peneliti juga memeriksa aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial resmi kampus, situs web, dan dokumen promosi lainnya. Semua proses ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu selama semester genap tahun akademik 2024/2025.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini mencakup wawancara mendalam, dokumentasi bahan pemasaran digital, dan perekaman hasil observasi. Wawancara direkam secara audio dan kemudian ditranskripsikan untuk analisis. Dokumentasi juga mencakup brosur, flyer digital, dan tangkapan layar dari platform media sosial, yang berfungsi sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil analisis.

Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menyusun data berdasarkan kerangka 5W 1H, yang berarti Apa, Mengapa, Siapa, Di mana, Kapan, dan Bagaimana, untuk menciptakan narasi yang terstruktur di sekitar temuan. Integritas data dipertahankan melalui triangulasi teknik dan sumber dengan memeriksa silang hasil wawancara dan dokumentasi yang relevan.

Dengan proses ini, peneliti memperoleh wawasan komprehensif tentang strategi pemasaran untuk layanan pendidikan di UMN Al Washliyah, serta bagaimana strategi ini dilaksanakan secara nyata dalam lanskap kompetitif pendidikan tinggi di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat fokus khusus dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah (UMN Al Washliyah) Medan dengan menggunakan pendekatan 5W1H. Dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan Kepala Kantor Hubungan Masyarakat di UMN Al Washliyah, narasumber menyusun strategi yang dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

What (Apa strategi pemasaran yang digunakan?)

Strategi pemasaran yang dijalankan UMN Al Washliyah Medan mencakup promosi dengan media sosial, kunjungan sekolah, distribusi brosur, iklan billboard, dan pemanfaatan alumni sebagai perwakilan kampus. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp adalah media utama untuk menjangkau calon mahasiswa dari populasi Gen Z. Selain itu, kampus juga memanfaatkan acara pendidikan seperti pameran dan bazar kampus untuk kegiatan promosi secara langsung.

Why (Mengapa strategi tersebut dipilih?)

Strategi ini dipilih karena perubahan perilaku calon mahasiswa yang semakin aktif di media sosial. Gen Z dapat dijangkau lebih mudah di platform digital daripada melalui media tradisional. Selain itu, persaingan di antara perguruan tinggi swasta di Kota Medan juga mendorong UMN Al Washliyah untuk mengadopsi strategi yang lebih maju dan kontemporer.

Who (Siapa yang menjadi target dan ditugaskan untuk melaksanakan strategi?)

Khalayak utama yang ditargetkan oleh strategi pemasaran ini adalah siswa kelas 12 SMA. Komunikasi Pemasaran juga menargetkan orang tua siswa sebagai pengambil keputusan utama. Divisi komunikasi pemasaran universitas bersama dengan departemen IT universitas, sejumlah dosen, dan alumni yang bertindak sebagai duta universitas melaksanakan strategi tersebut.

When (Kapan strategi pemasaran diterapkan?)

Kegiatan pemasaran dilakukan sepanjang tahun tetapi secara intensif selama semester kedua kalender akademik pada bulan Februari hingga Agustus saat pendaftaran siswa baru berlangsung. Universitas Al Washliyah juga menyesuaikan jadwal promosi dengan kalender akademik sekolah-sekolah target.

Where (Di mana strategi diterapkan?)

Promosi dilakukan pada sejumlah sekolah menengah atas yang berada di Medan dan daerah sekitarnya dengan prioritas di daerah yang memiliki potensi besar melahirkan lulusan sekolah menengah atas. Selain itu, kampanye digital dilakukan secara online pada platform media sosial dan situs resmi kampus.

How (Bagaimana strategi itu dijalankan?)

Kegiatan sosial dan olahraga di kampus, kemudahan mengakses beasiswa, serta keunggulan yang dipunyai oleh program studi tersebut merupakan bagian dari proporsi konten. Strategi tersebut berhasil dan proporsi konten dipasok secara sistematis dan tersebar melalui posel WhatsApp. Untuk tatap muka, tim berangkat menuju sekolah untuk membuka stan informasi dan

pameran serta melakukan presentasi. Sejumlah alumni yang berhasil dan memiliki jabatan penting di setiap instansi juga dijadikan sponsor.

Analisis dan Pembahasan

Pemasaran UMN Al-Washliyah memadukan dan mengeksplor media sosial dan hubungan masyarakat untuk memperluas jaringan luar, dan mengedepankan penggunaan media dengan fokus emosi bagi calon mahasiswa untuk menambah kepercayaan tujuan pendidikan secara mendalam berkualitas. Penggunaan digital sangat tepat untuk menjangkau target generasi muda masyarakat lapisan usia produktif dan aktif di media sosial. Sinergi Humas, alumni, dan dosen mengangkat proposisi atau prediksi kredibilitas Humas yang lebih luas dan terpercaya.

Strategi ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) mengenai pemasaran jasa di mana mereka menekankan interaksi personal, reputasi, serta relasi sebagai elemen kunci dalam memasarkan jasa. Universitas Al Washliyah sepertinya sudah mengkombinasikan pendekatan digital dengan relasional yang kuat. Meskipun demikian, strategi ini perlu dievaluasi secara rutin untuk mengukur efektivitasnya dengan mengukur kepuasan calon mahasiswa dan memantau sumber informasi pendaftaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan dilakukan secara komprehensif dengan pendekatan 5W1H:

1. Strategi yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, kunjungan ke sekolah-sekolah, penyebaran brosur, pemasangan baliho, serta pelibatan alumni sebagai duta kampus.
2. Strategi tersebut dipilih karena efektif menjangkau Generasi Z yang lebih akrab dengan teknologi dan platform digital.
3. Target dari strategi ini adalah siswa SMA/ sederajat dan orang tua mereka, dengan pelaksana utama terdiri atas tim Humas, dosen, alumni, dan tim IT kampus.
4. Strategi dilaksanakan sepanjang tahun, khususnya pada periode penerimaan mahasiswa baru antara bulan Februari hingga Agustus.
5. Lokasi pelaksanaan strategi mencakup sekolah-sekolah menengah atas di Medan dan sekitarnya serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.
6. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui pendekatan persuasif dan edukatif yang menekankan komunikasi efektif dan keterlibatan personal.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan kampus UMN Al Washliyah telah sesuai dengan prinsip pemasaran jasa dan menunjukkan potensi dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan tinggi di era digital.

SARAN

1. UMN Al Washliyah disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan guna memastikan ketercapaiannya terhadap target yang diinginkan.

2. Diperlukan penguatan identitas merek kampus melalui narasi digital yang konsisten dan menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon mahasiswa.
3. Kegiatan pelibatan alumni sebaiknya diformalkan melalui program resmi duta kampus sehingga partisipasi dapat terorganisir dan berkelanjutan.
4. Pengembangan konten promosi dalam bentuk video pendek, testimoni alumni, dan informasi beasiswa perlu dioptimalkan untuk menarik perhatian dan kepercayaan calon mahasiswa.
5. Peningkatan kapasitas tim pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital dan analitik media sosial, menjadi penting untuk strategi promosi yang lebih adaptif dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, T., & Supriyadi, S. (2019). Strategi promosi dan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.21043/al-tanzim.v7i1.4429>
- Hidayat, R. (2022). Efektivitas digital marketing dalam menarik minat mahasiswa baru di era pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 134–144.
- Indrawati. (2020). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2020). *Manajemen Strategik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurlaili, F., & Sari, R. D. (2021). Strategi pemasaran digital pada perguruan tinggi swasta di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 25–34.
- Pratama, B. P., & Fatimah, A. (2022). Strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan brand awareness institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 14–27.
- Putri, N. A. (2023). Analisis perilaku Generasi Z dalam memilih perguruan tinggi melalui media sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 112–123.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofian, I. (2021). Strategi promosi perguruan tinggi swasta melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 97–110. <https://doi.org/10.24252/jkpi.v8i2.2021>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.