

## IMPLEMENTASI MARKETING 4.0 MELALUI PROGRAM ISP (*INTERACTIVE SESSION PROGRAM*) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN ORANG TUA DI *GLOBAL ISLAMIC BOARDING SCHOOL (GIBS)*

Khairun Nikmah<sup>1</sup>, Khuzaini<sup>2</sup>, Zakky Zambrudi<sup>3</sup>, Syahrial Shaddiq<sup>4</sup>

Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin Indonesia <sup>1,2,3</sup>

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia <sup>4</sup>

Email: [izzudinhamas2107@gmail.com](mailto:izzudinhamas2107@gmail.com)

Informasi	Abstract
Volume : 3	<p><i>This study aims to analyze the implementation of the Marketing 4.0 strategy at Global Islamic Boarding School (GIBS) through the Interactive Session Program (ISP), facilitated by the Parent Communication and Engagement Department. The research approach used descriptive qualitative methods with observation and survey techniques. The study subjects included 347 employees and 337 parents. Observations showed that 80% of parents were satisfied with the ISP program because it provided direct access to information about their children's progress at school and in the boarding school. The findings indicate that the Marketing 4.0 strategy at GIBS is not only digitally based through social media, but also relationally based through intensive communication between the school and parents. The ISP program has been proven to strengthen emotional bonds, increase parent satisfaction, and be an effective marketing strategy in building the institution's image.</i></p> <p><b>Keyword:</b> <i>Marketing 4.0, parent satisfaction, educational communication, boarding school, relationship marketing</i></p>
Nomor : 5	
Bulan : Mei	
Tahun : 2026	
E-ISSN : 3062-9624	

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis digital dan relasional. Dalam konteks ini, konsep Marketing 4.0 menekankan integrasi antara interaksi online dan offline serta hubungan emosional dengan konsumen.

Menurut Kotler et al. (2017), "*Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers.*" Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak cukup hanya mengandalkan teknologi digital, tetapi juga membutuhkan pendekatan human-centric. Dalam sektor pendidikan, orang tua berperan sebagai konsumen utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan menarik peserta didik baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan orang tua.

Global Islamic Boarding School (GIBS) sebagai sekolah swasta unggulan mengembangkan strategi Marketing 4.0 melalui integrasi media sosial dan program relasional, salah satunya adalah ISP (Interactive Session Program). Program ini menjadi sarana komunikasi antara orang tua dan siswa yang difasilitasi oleh pihak sekolah, sekaligus menjadi instrumen evaluasi kepuasan orang tua.

Perkembangan Revolusi Industri 4.0 tidak hanya membawa perubahan pada aspek teknologi, tetapi juga mentransformasi cara organisasi dalam membangun hubungan dengan konsumennya. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi berorientasi pada pendekatan satu arah (*one-way communication*), melainkan berkembang menjadi pendekatan interaktif yang menempatkan konsumen sebagai bagian dari ekosistem nilai (*value co-creation*). Konsep ini sejalan dengan pemikiran Philip Kotler *et al* (2017) yang menegaskan bahwa *Marketing 4.0* merupakan integrasi antara konektivitas digital dan sentuhan manusiawi dalam membangun keterlibatan pelanggan.

Dalam sektor pendidikan, transformasi ini memiliki implikasi yang signifikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia layanan akademik, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman (*experience provider*) yang harus mampu memenuhi ekspektasi emosional dan sosial dari orang tua sebagai konsumen utama. Hal ini diperkuat oleh pandangan V. Kumar (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan institusi pendidikan tidak hanya diukur dari kualitas akademik, tetapi juga dari kualitas hubungan yang dibangun dengan orang tua.

Dalam konteks tersebut, *Global Islamic Boarding School (GIBS)* menunjukkan adaptasi strategis terhadap paradigma *Marketing 4.0* melalui integrasi media sosial dan program relasional. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time antara institusi dan masyarakat. Menurut Dave Chaffey (2019), media digital memungkinkan organisasi untuk menciptakan keterlibatan yang lebih personal dan terukur, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, implementasi *Interactive Session Program (ISP)* mencerminkan pendekatan *relationship marketing* yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang. Program ini tidak hanya menjadi media komunikasi antara orang tua dan siswa, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan (*trust building*) dan transparansi informasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Christian Grönroos (2004), hubungan yang

berkelanjutan antara penyedia layanan dan konsumen merupakan elemen fundamental dalam menciptakan nilai dalam pemasaran jasa.

Lebih lanjut, ISP juga dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *customer experience management*, di mana pengalaman orang tua selama berinteraksi dengan institusi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal.

Dengan demikian, integrasi antara media sosial dan program ISP dalam strategi pemasaran GIBS menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan relasional yang lebih holistik. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada akuisisi konsumen baru, tetapi juga pada penguatan loyalitas dan advokasi orang tua sebagai bagian dari komunitas institusi. Dalam perspektif *Marketing 4.0*, kondisi ini menjadi indikator bahwa institusi pendidikan telah mampu mengelola keseimbangan antara teknologi digital dan interaksi humanistik secara efektif.

Namun demikian, tantangan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana menjaga konsistensi antara komunikasi yang dibangun melalui media digital dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh orang tua. Ketidaksesuaian antara keduanya dapat menimbulkan kesenjangan persepsi yang berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan agar implementasi *Marketing 4.0* dapat memberikan dampak optimal bagi institusi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang difokuskan pada observasi dan kajian pustaka. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti dengan cara mendeskripsikan realitas secara sistematis berdasarkan data empiris di lapangan serta dukungan teori-teori yang relevan.

Secara epistemologis, penelitian kualitatif deskriptif berangkat dari paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis dan kontekstual. Menurut Sugiyono, metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sejalan dengan itu, Lexy J. Moleong menyatakan bahwa

penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dalam konteks yang alami.

Dalam penelitian ini, observasi digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh data empiris secara langsung dari lapangan. Peneliti melakukan pengamatan secara sistematis terhadap aktivitas, perilaku, serta interaksi yang terjadi sesuai dengan fokus penelitian. Observasi dapat dilakukan secara non-partisipatif agar peneliti tetap menjaga objektivitas dalam mencatat fenomena yang terjadi. Data hasil observasi kemudian dituangkan dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*) yang berisi deskripsi rinci mengenai situasi, aktor, waktu, dan peristiwa yang diamati. Penggunaan pedoman observasi juga membantu peneliti dalam menjaga konsistensi dan fokus selama proses pengumpulan data.

Selain observasi, penelitian ini juga memanfaatkan kajian pustaka sebagai sumber data sekunder yang berfungsi untuk memperkuat landasan teoretis dan analisis penelitian. Kajian pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal nasional dan internasional, serta dokumen relevan yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui kajian pustaka, peneliti dapat membangun kerangka konseptual, memahami hasil penelitian terdahulu, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar penting dalam penyusunan argumentasi ilmiah.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu dengan mengintegrasikan temuan hasil observasi dengan konsep dan teori yang diperoleh dari kajian pustaka. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari lapangan dibandingkan dan dikaitkan dengan teori yang relevan sehingga menghasilkan interpretasi yang mendalam dan bermakna. Dengan demikian, kajian pustaka tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai alat untuk melakukan validasi dan penguatan terhadap temuan empiris.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menerapkan prinsip ketekunan pengamatan serta melakukan kecocokan antara data empiris dan teori (*theoretical triangulation*). Hal ini penting agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kombinasi observasi dan kajian pustaka memungkinkan peneliti menghasilkan deskripsi yang utuh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, sekaligus memperkuat analisis melalui landasan teori yang relevan. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami proses, makna, dan dinamika suatu fenomena dalam konteks yang alami.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Global Islamic Boarding School (GIBS) telah mengimplementasikan konsep *Marketing 4.0* sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, *et al* (2017), yang menekankan integrasi antara interaksi digital dan pendekatan humanistik dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Pada aspek digital marketing, GIBS memanfaatkan media sosial secara intensif dengan melibatkan seluruh karyawan (347 orang) sebagai agen promosi institusi. Strategi ini sejalan dengan pandangan Ryan Deiss (2020) yang menyatakan bahwa setiap individu dalam organisasi dapat berperan sebagai *brand advocate* di era digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa peran karyawan tidak lagi terbatas pada fungsi operasional, melainkan berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang aktif dalam membangun citra institusi.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga memperkuat visibilitas organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Dave Chaffey (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Dengan demikian, strategi ini menunjukkan kemampuan GIBS dalam mengadaptasi perkembangan teknologi dalam pemasaran pendidikan.

Di sisi lain, GIBS mengimplementasikan relational marketing melalui program *Interactive Session Program* (ISP). Program ini difasilitasi oleh *Parent Communication and Engagement Department* dengan melibatkan wali sekolah dan asrama sebagai mediator komunikasi. Pendekatan ini mencerminkan konsep *relationship marketing* yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Secara konseptual, ISP tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Hal ini sejalan dengan pandangan V. Kumar (2018) yang menekankan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks pendidikan, keterlibatan orang tua menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan terhadap institusi.

Namun demikian, secara kritis program ISP juga dapat dimaknai sebagai strategi retensi konsumen. Menurut Frederick F. Reichheld (2003), loyalitas pelanggan memiliki hubungan erat dengan keberlanjutan organisasi, di mana peningkatan retensi pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan jangka panjang. Dengan demikian,

komunikasi intensif melalui ISP tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam mempertahankan loyalitas orang tua.

Berdasarkan hasil observasi, sekitar 80% dari 337 orang tua menyatakan puas terhadap pelaksanaan program ISP. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh akses langsung terhadap perkembangan anak, transparansi informasi, serta keterlibatan emosional dalam pendidikan. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*expectation-disconfirmation theory*).

Namun demikian, dalam perspektif kritis, tingkat kepuasan tersebut tidak selalu mencerminkan kualitas objektif layanan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Oleh karena itu, tingginya kepuasan dapat juga mencerminkan keberhasilan institusi dalam mengelola persepsi dan harapan orang tua melalui strategi komunikasi yang efektif.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan adanya integrasi antara pendekatan digital dan relasional dalam strategi pemasaran GIBS. Media sosial berfungsi sebagai sarana *digital engagement*, sedangkan program ISP berperan sebagai *emotional engagement*. Integrasi ini membentuk model *hybrid marketing*, yang merupakan karakteristik utama dalam era *Marketing 4.0* (Kotler *et al.*, 2017).

Pendekatan ini juga diperkuat oleh pandangan Christian Grönroos (2004) yang menyatakan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dan interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Dalam konteks ini, GIBS menunjukkan kemampuan dalam mengintegrasikan dimensi teknologi dan hubungan secara strategis.

Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi antara citra digital dan realitas layanan. Menurut A. Parasuraman, *et al* (1988), kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi layanan (*service quality gap*) dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keselarasan antara komunikasi digital dan pengalaman nyata menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Marketing 4.0* di GIBS tidak hanya berfokus pada promosi digital, tetapi juga pada penguatan hubungan emosional dengan konsumen. Integrasi kedua pendekatan tersebut menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua, meskipun tetap memerlukan

pengelolaan yang konsisten agar tidak menimbulkan kesenjangan antara persepsi dan realitas layanan.

Untuk memperkuat temuan tersebut, implementasi *Marketing 4.0* di GIBS juga dapat dianalisis melalui perspektif *service-dominant logic* yang menekankan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh penyedia layanan, tetapi juga melalui interaksi antara institusi dan konsumennya. Konsep ini diperkenalkan oleh Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch (2004), yang menyatakan bahwa konsumen merupakan *co-creator of value*. Dalam konteks penelitian ini, orang tua tidak lagi diposisikan sebagai penerima layanan secara pasif, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses pendidikan melalui keterlibatan dalam program ISP. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi pemasaran GIBS telah bergerak menuju pendekatan kolaboratif yang lebih partisipatif.

Selain itu, integrasi antara media sosial dan ISP juga mencerminkan penerapan konsep *omnichannel marketing*, di mana organisasi mengelola berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Menurut Verhoef Peter C. et al. (2015), pengalaman pelanggan yang terintegrasi di berbagai kanal merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, GIBS tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai kanal informasi, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman langsung melalui ISP, sehingga menciptakan kesinambungan antara komunikasi digital dan interaksi tatap muka.

Dari sudut pandang kualitas layanan, keberhasilan program ISP dalam meningkatkan kepuasan orang tua juga dapat dikaji menggunakan dimensi *SERVQUAL*, yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Program ISP secara khusus memperkuat dimensi *empathy* dan *responsiveness*, karena memberikan ruang bagi orang tua untuk menyampaikan aspirasi serta memperoleh respon langsung dari pihak sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan relasional yang diterapkan GIBS tidak hanya bersifat strategis, tetapi juga operasional dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

Lebih lanjut, tingginya tingkat kepuasan orang tua berpotensi mendorong terbentuknya *customer advocacy*, yaitu kondisi di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Menurut Frederick F. Reichheld (2003), pelanggan yang loyal tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi promotor aktif bagi organisasi. Dalam konteks pendidikan, hal ini dapat berdampak pada peningkatan reputasi institusi secara organik melalui *word of mouth*.

Implementasi program *Interactive Session Program* (ISP) di Global Islamic Boarding School (GIBS) yang mulai diterapkan pada pertengahan tahun 2025 menunjukkan adanya upaya strategis institusi dalam memperkuat keterlibatan (*engagement*) antara sekolah dan orang tua. Program ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk orang tua siswa, siswa, wali asrama, serta wali sekolah, sehingga menciptakan ruang komunikasi yang bersifat kolaboratif dan partisipatif. Keterlibatan multi-aktor ini sejalan dengan pendekatan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Berdasarkan hasil observasi, program ISP memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kualitas hubungan antara orang tua dan institusi. Hal ini tercermin dari tingkat kepuasan yang tinggi, di mana sekitar 80% orang tua menyatakan merasa puas dan senang terhadap pelaksanaan program tersebut. Tingkat kepuasan ini mengindikasikan bahwa ISP mampu memenuhi kebutuhan orang tua akan transparansi informasi, akses terhadap perkembangan anak, serta keterlibatan emosional dalam proses pendidikan. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Dengan demikian, keberhasilan program ISP tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas komunikasi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap institusi. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, kondisi ini menjadi indikator penting bahwa strategi yang diterapkan GIBS mampu menciptakan nilai (*value*) yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Oleh karena itu, program ISP dapat dipandang sebagai salah satu inovasi strategis yang mendukung keberlanjutan institusi melalui peningkatan *engagement* dan kepuasan stakeholder.

Dengan demikian, secara akademis dapat disimpulkan bahwa implementasi *Marketing 4.0* di GIBS tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga menunjukkan kesesuaian dengan berbagai teori pemasaran kontemporer. Integrasi antara pendekatan digital, relasional, dan pengalaman pelanggan menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam sektor pendidikan.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Marketing 4.0* di *Global Islamic Boarding School (GIBS)* telah berjalan secara efektif melalui integrasi antara

pendekatan digital dan relasional. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital engagement* serta program ISP sebagai bentuk *emotional engagement* terbukti mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas orang tua. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan keterlibatan aktif konsumen serta komunikasi yang transparan dan berkelanjutan mampu menciptakan nilai tambah bagi institusi pendidikan.

Namun demikian, penelitian ini juga memberikan saran agar GIBS terus menjaga konsistensi antara citra digital dan kualitas layanan nyata di lapangan guna menghindari kesenjangan persepsi. Selain itu, pengembangan program ISP perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan inovasi yang adaptif terhadap kebutuhan stakeholder. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek kuantitatif guna mengukur pengaruh strategi ini secara lebih komprehensif terhadap kinerja institusi.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. Wiley.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V. (2018). *Customer engagement marketing*. Springer.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing. *Journal of Marketing*.