

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA (7P) DALAM UPAYA
MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMA MAARIF
LAWANG**

SKRIPSI

OLEH:

BELLA NATANIA ANISA

NIM. 220106110115



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2026

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan

Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Bella Natania Anisa

NIM. 220106110115



PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAHAN PEMASARAN JASA (7P) DALAM UPAYA MENARIK MINAT
CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMA MAARIF LAWANG**

Oleh:

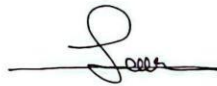
Bella Natania Anisa

NIM. 220106110115

Telah diperiksa dan disetujui untuk

Dipertanggungjawabkan dalam sidang skripsi

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd

NIP.198010012008011016

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen Pendidikan Islam



Ulfah Muhavani, M.PP., Ph.D

NIP. 97906022015032001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMA Maarif Lawang"** oleh Bella Natania Anisa ini telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan LULUS pada tanggal 25 Juni 2026.

Dewan Penguji

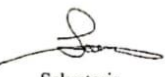
Ulfah Muhayani, MPP., Ph.D
NIP. 197906022015032001

()
Ketua Penguji

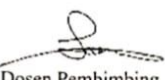
Prayudi Lestantyo, M. Kom
NIP. 198612282020121002

()
Penguji

Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 198010012008011016

()
Sekretaris

Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP. 198010012008011016

()
Dosen Pembimbing

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan
Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim



Prof. Dr. H. Muhammad Walid, M.A
NIP. 9730823 200003 1 002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Natania Anisa

NIM : 220106110115

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Implementasi Buaran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Upaya

Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Adapun pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir skripsi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah dan dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 18 Juni 2026

Hormat Saya,



Bella Natania Anisa

NIM. 220106110115

NOTA DINAS PEMBIMBING

Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 18 Juni
2026

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Bella Natania Anisa
NIM : 220106110115
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Implementasi Buaran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Upaya
Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru.

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd
NIP.198010012008011016

MOTTO

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ۚ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ الْأَوْفَى ۚ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى ۚ

(Wa al-laisa lil-insāni illā mā sa'ā. Wa anna sa'yahū saufa yurā. Summa yujzāhul-jazā'al-aufā. Wa anna ilā rabbikal-muntahā.)

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. Dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)."

(QS. An-Najm: 39–42).

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah Swt. yang senantiasa penulis panjatkan atas segala rahmat, nikmat, pertolongan, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu, kekuatan dalam setiap langkah, serta senantiasa menyertai setiap perjalanan hidup penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada ibu tercinta, Bayu Kustiasari, yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, perhatian, serta perjuangan tanpa henti demi masa depan penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis untuk terus berjuang hingga dapat menjadi sarjana pertama di keluarga. Kepada ayah, Ibnu Khotib, terima kasih atas segala pelajaran hidup, terutama tentang pentingnya menjadi perempuan yang mandiri dan kuat. Terima kasih pula kepada adik tercinta, Muhammad Fardan Ibnu Al-Khathani, semoga kelak dapat melanjutkan pendidikan dan meraih cita-cita terbaik. Penulis juga mengenang dengan penuh cinta almarhumah nenek, Nuriyah, yang kasih sayang dan pengorbanannya menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga berada di titik ini. Semoga Allah Swt. memberikan tempat terbaik di sisi-Nya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua tante tercinta, Tante Bibi dan Tante Nilta, beserta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, serta berbagai bantuan selama proses pendidikan penulis. Terima kasih pula kepada sahabat-sahabat penulis, Siti Lutfiachi Zar'an, Adinda Putri Harahap, Aisha Putti. Dan terimakasih untuk Sinaule, Mbak Tistna, Cupa sekeluarga, dan Ulum yang selalu hadir memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan dalam setiap proses yang penulis lalui.

Terakhir, dengan penuh rasa syukur dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih kepada suami tercinta, Achmad Zainudin, atas segala kasih

sayang, doa, dukungan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan. Kehadiranmu telah menjadi penyemangat yang mengubah hari-hari penuh keraguan menjadi perjalanan yang penuh harapan. Terima kasih pula kepada Emak dan Bapak yang telah membesarkan sosok luar biasa yang kini menjadi pendamping hidup penulis. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan, pengorbanan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis dengan limpahan rahmat, keberkahan, dan kebahagiaan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Maarif Lawang” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Namun, berkat pertolongan Allah Swt. serta dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, CAHRM., CRMP.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Prof. Dr. Muhammad Walid, MA.
3. Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Ibu Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D.
4. Seluruh dosen program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kepala program studi Manajemen Pendidikan Islam, Ibu Ulfah

6. Muhayani, MPP., Ph.D
7. Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Prayudi Lestanyo, M.Kom
8. Dosen Pembimbing, Prof. Dr. H. M. Fahim Tharaba, M.Pd
9. SMA Maarif Lawang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Sehingga kritik dan saran yang membantu sangat disarankan demi penyempurnaan karya ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca.

Malang, 28 Juni 2026

Penulis

Bella Natania Anisa
NIM. 220106110115

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT.....	xxi
ملخص.....	xxiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Orisinalitas Penelitian	6
F. Definisi Istilah.....	14
G. Sistematika Penulisan	15
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
A. Konsep Manajemen Pendidikan	16
1. Fungsi Manajemen dalam Pengelolaan Sekolah.....	17
2. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Konteks PPDB.....	19
B. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Jasa	21
C. Pemasaran Jasa Pendidikan	25
D. Bauran Pemasaran Jasa (7P) pada Lembaga Pendidikan	27

1. Product (Produk/Jasa Pendidikan).....	28
2. <i>Price</i> (Harga/Biaya Pendidikan).....	29
3. <i>Place</i> (Tempat/Akses Layanan)	31
E. Minat Calon Peserta Didik Baru.....	38
1. Minat Eksploratif.....	10
2. Minat Preferensial.....	10
3. Minat Transaksional	10
F. Hubungan Implementasi 7P terhadap Minat Calon Peserta Didik Baru.....	41
G. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam	42
1. Landasan Al-Qur'an tentang Ilmu dan Pendidikan	42
2. Etika Kejujuran dan Keadilan dalam Pemasaran.....	43
3. Amanah dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Lembaga.....	43
H. Kerangka Berpikir Penelitian	44
BAB III Metode Penelitian	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Kehadiran Peneliti	47
D. Subjek Penelitian	48
E. Data dan Sumber Data.....	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51
G. Pengecekan Keabsahan Data	54
H. Analisis Data	55
I. Prosedur Penelitian	57
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	59
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
1. Sejarah SMA Maarif Lawang	59
2. Profil Sekolah	59
3. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah.....	60
B. Paparan dan Hasil Penelitian	60
1. Pelaksanaan Promosi SMA Maarif Lawang dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru.....	61
2. Program Yang Ditawarkan Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru....	69

3. Promosi Program Unggulan Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru	78
4. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Promosi.....	80
BAB V PEMBAHASAN	85
A. Implementasi Manajemen Pendidikan Dalam Pelaksanaan Promosi Di SMA Maarif Lawang.....	85
B. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Promosi Di SMA Maarif Lawang	88
C. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Program Unggulan Double Track Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMA Maarif Lawang	94
BAB VI PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B.Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	10

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Orisinalitas.....	11
Tabel 4.1 Hasil Temuan Penelitian.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun instagram SMA Maarif Lawang	62
Gambar 4.2 Akun Tiktok SMA Maarif Lawang.....	63
Gambar 4.3 Web SMA Maarif Lawang	64
Gambar 4.4 Banner SMA Maarif Lawang	64
Gambar 4.5 Brosur SMA Maarif Lawang.....	66
Gambar 4.6 Brosur SMA Maarif Lawang.....	66
Gambar 4.7 Keterampilan Otomotif	70
Gambar 4.8 Keterampilan Tata Boga	70
Gambar 4.9 Keterampilan Bordir dan Menjahit.....	71
Gambar 4.10 Keterampilan TIK/ITC	71
Gambar 4.11 Brosur Gelombang Khusus.....	75
Gambar 4.12 Brosur Gelombang 1	76
Gambar 4.13 Brosur Gelombang 2	76
Gambar 4.14 Tom Jurnalis SMA Maarif Lawang	79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Berpikir	45
------------------	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Dengan Ibu Kepala Sekolah Dan Ketua Tim PPDB.....	109
Lampiran 2 Wawancara Dengan Siswa Kelas X	109
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	110
Lampiran 4 Hasil Transkrip Wawancara Kepala Sekolah.....	111
Lampiran 5 Hasil Transkrip Wawancara Ketua Tim PPDB.....	113
Lampiran 6 Hasil Transkrip Wawancara Siswa Kelas X	115
Lampiran 7 Hasil Transkrip Wawancara Siswa Kelas X	117
Lampiran 8 Hasil Transkrip Wawancara Calon Peserta Didik Baru	118

ABSTRAK

Anisa, Bella Natania. 2026. *Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Maarif Lawang*, Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing Skripsi: Prof. Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa (7P), Minat Calon Peserta Didik Baru.

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon peserta didik baru. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. SMA Maarif Lawang sebagai lembaga pendidikan swasta berupaya mengimplementasikan bauran pemasaran jasa dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru agar mampu meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas kepala sekolah, ketua tim Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB), serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Maarif Lawang telah mengimplementasikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Unsur *product* diwujudkan melalui program unggulan *Double Track*, beasiswa, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Unsur *price* diterapkan melalui biaya pendidikan yang relatif terjangkau dan pemberian potongan biaya pendidikan pada setiap gelombang pendaftaran. Unsur *place* didukung oleh lokasi sekolah yang mudah diakses oleh masyarakat. Unsur *promotion* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, website sekolah, brosur, banner, serta sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah.

menengah pertama di wilayah sekitar. Unsur *people* melibatkan kepala sekolah, guru, staf, serta tim SPMB dalam pelaksanaan promosi. Unsur *process* diwujudkan melalui kemudahan prosedur pendaftaran dan pelayanan yang diberikan kepada calon peserta didik. Sementara itu, unsur *physical evidence* terlihat dari fasilitas sekolah yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, ruang keterampilan, dan sarana pendukung lainnya. Faktor pendukung implementasi bauran pemasaran jasa meliputi kerja sama tim yang baik, keberadaan program unggulan *Double Track*, serta dukungan sarana dan prasarana sekolah. Adapun faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki sekolah.

ABSTRACT

Anisa, Bella Natania. 2026. *Implementation of the Service Marketing Mix (7P) in an Effort to Attract the Interest of Prospective New Students at Maarif Lawang High School*, Undergraduate Thesis, Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Prof. Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.

Keywords: Marketing Mix of Services (7P), Interest of New Prospective Students.

Competition between educational institutions requires schools to be able to implement effective marketing strategies to attract the interest of prospective new students. One approach that can be used is the service marketing mix (7P) which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. SMA Maarif Lawang as a private educational institution strives to implement the service marketing mix in new student admission activities to be able to increase the school's attractiveness amidst increasingly competitive educational institutions. This study aims to describe the implementation of the service marketing mix (7P) in an effort to attract the interest of prospective new students at SMA Maarif Lawang and identify supporting and inhibiting factors faced in its implementation.

This study employed a qualitative approach with a descriptive approach. Data collection was conducted through observation, interviews, and documentation. The research informants included the school principal, the head of the New Student Admissions Selection (SPMB) team, and other parties involved in school marketing activities. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source and technique triangulation.

The results of the study indicate that SMA Maarif Lawang has implemented elements of the service marketing mix (7P) in an effort to attract prospective new students. The product element is realized through the flagship Double Track program, scholarships, and various extracurricular activities. The price element is implemented through relatively affordable tuition fees and the provision of tuition discounts at each registration period. The place element is supported by the school's easily accessible location. The promotion element is carried out through the use of social media, the school website, brochures, banners, and direct

outreach to junior high schools in the surrounding area. The people element involves the principal, teachers, staff, and the SPMB team in implementing promotions. The process element is realized through the ease of registration procedures and services provided to prospective students. Meanwhile, the physical evidence element is seen from adequate school facilities, such as comfortable classrooms, laboratories, libraries, skill rooms, and other supporting facilities. Supporting factors for the implementation of the service marketing mix include good teamwork, the existence of the flagship Double Track program, and support for school facilities and infrastructure. The inhibiting factor faced is the school's limited promotional budget.

ملخص

أنيسة، بيلا ناتانيا. 2026. تطبيق مزيج التسويق ، (7P) لجذب اهتمام الطلاب الجدد المحتملين في مدرسة معارف لاوانج الثانوية الخدمي رسالة ماجستير، برنامج إدارة التعليم الإسلامي، كلية التربية وتدريب المعلمين، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية في مالانج. المشرف على الرسالة: الأستاذ الدكتور محمد فهم ثارابا، ماجستير في التربية

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي للخدمات، (7P)، اهتمام الطلاب الجدد المحتملين

تتطلب المنافسة بين المؤسسات التعليمية من المدارس تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب اهتمام الطلاب الجدد المحتملين، الذي يشمل المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والأفراد، والعمليات (7P) ومن بين هذه الاستراتيجيات، نموذج المزيج التسويقي للخدمات والدليل المادي. وتسعى مدرسة معارف لاوانج الثانوية، بصفتها مؤسسة تعليمية خاصة، إلى تطبيق هذا النموذج في أنشطة قبول الطلاب الجدد لتعزيز جاذبيتها في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات التعليمية. تهدف هذه الدراسة إلى وصف تطبيق نموذج المزيج التسويقي في محاولة لجذب اهتمام الطلاب الجدد المحتملين في مدرسة معارف لاوانج الثانوية، وتحديد العوامل الداعمة والمعيقة (7P) للخدمات إنشيطه

استخدمت هذه الدراسة منهجاً نوعياً وصفيًا. مجعت البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. شملت عينة البحث مدير المدرسة ورئيس فريق اختيار الطلاب الجدد، وجهات أخرى معنية بالأنشطة التسويقية للمدرسة. أُجري تحليل البيانات من خلال اختبارها، وعرضها واستخلاص النتائج. جرى التحقق من صحة البيانات باستخدام التثليث بين المصادر والتقنيات

في مسعى لجذب (7P) تشير نتائج الدراسة إلى أن مدرسة معارف لاوانج الثانوية قد طبقت عناصر المزيج التسويقي للخدمات طلاب جدد محتملين. ويتحقق عنصر المنتج من خلال برنامج المسار المزدوج الرائد، والمنح الدراسية، والأنشطة اللامنهجية المتنوعة. أما عنصر السعر فيتحقق من خلال رسوم دراسية معقولة نسبيًا، وتقدم خصومات على الرسوم الدراسية في كل فترة تسجيل. ويدعم عنصر الموقع سهولة الوصول إلى المدرسة. ويتم تنفيذ عنصر الترويج من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وموقع المدرسة الإلكتروني، والكتيبات، واللقاءات، والتواصل المباشر مع المدارس الإعدادية في المنطقة المحيطة. ويشمل عنصر الأفراد المدير، والمعلمين، والموظفين، وفريق إدارة المدرسة في تنفيذ الحملات الترويجية. ويتحقق عنصر العملية من خلال سهولة إجراءات التسجيل والخدمات المقدمة للطلاب المحتملين، في حين يتجلى عنصر الدليل المادي في المرافق المدرسية الملائمة، مثل الفصول الدراسية المريحة، والمختبرات، والمكتبات، وغرف المهارات وغيرها من المرافق الداعمة. وتشمل العوامل الداعمة لتطبيق المزيج التسويقي للخدمات العمل الجماعي الجيد، ووجود برنامج المسار المزدوج. الرائد، ودعم مرافق المدرسة وبنيتها التحتية. يمثل العامل المثبط الذي تواجهه المدرسة في ميزانية الترويج المحدودة

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-latin dalam skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Huruf

ا	=	a	ز	=	z	ق	=	q
ب	=	b	س	=	s	ك	=	k
ت	=	t	ش	=	sy	ل	=	l
ث	=	ts	ص	=	sh	م	=	m
ج	=	j	ض	=	dl	ن	=	n
ح	=	h	ط	=	th	و	=	w
خ	=	kh	ظ	=	zh	ه	=	h
د	=	d	ع	=	'	ء	=	,
ذ	=	dz	غ	=	gh	ي	=	y
ر	=	r	ف	=	f			

B. Vokal Panjang

Vokal (a) panjang	=	â
Vokal (i) panjang	=	î
Vokal (u) panjang	=	û

C. Vokal Diftong

أو	=	aw
أي	=	ay
أو	=	û
إي	=	î

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam konteks pendidikan modern, kegiatan pendidikan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas sosial dan keagamaan, melainkan juga sebagai suatu layanan jasa yang beroperasi dalam persaingan yang semakin ketat. Peningkatan jumlah lembaga pendidikan, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta, menuntut setiap sekolah untuk mampu mempertahankan eksistensi sekaligus menarik perhatian masyarakat. Situasi ini mendorong lembaga pendidikan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan sistematis agar dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna jasa pendidikan, terutama calon peserta didik dan orang tua.¹

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin terasa terutama pada jenjang pendidikan menengah, di mana sekolah swasta harus berhadapan langsung dengan sekolah negeri yang memiliki dukungan fasilitas dan kebijakan pemerintah. Sekolah swasta dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar tetap diminati masyarakat. Keunggulan tersebut dapat dibangun melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang mampu menampilkan nilai tambah sekolah secara jelas dan meyakinkan kepada calon peserta didik.²

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh unsur, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan

¹ Fitria Halim et al.,
https://www.researchgate.net/publication/349491566_FullBook_Manajemen_Pemasaran_Jasa.

² Rusdi Rusdi and Siti Hajar Awaliyah Abidin, "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–68, <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>.

physical evidence. Ketujuh unsur ini saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan daya tarik suatu lembaga pendidikan. Penerapan bauran pemasaran jasa yang tepat dapat membantu sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik secara berkelanjutan.³

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran jasa di lembaga pendidikan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Lembaga pendidikan yang mampu mengelola produk layanan pendidikan secara optimal, menetapkan biaya yang proporsional, melaksanakan kegiatan promosi secara efektif, serta didukung oleh tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional cenderung memperoleh minat lebih besar dari masyarakat. Kondisi ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi semata, melainkan merupakan strategi terpadu yang merepresentasikan mutu dan citra suatu lembaga.⁴

Dalam konteks sekolah menengah atas yang berbasis keagamaan, penerapan strategi pemasaran jasa juga memegang peran penting dalam membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat. Sekolah-sekolah di bawah naungan organisasi keagamaan sering kali dihadapkan pada penilaian tertentu, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengubah persepsi masyarakat dan menegaskan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.⁵

SMA Maarif Lawang sebagai lembaga pendidikan menengah swasta berbasis keagamaan terus melakukan berbagai upaya strategis untuk

³ Wildani Ridlo et al., "IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL SERVICES AT SENIOR HIGH SCHOOL MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA," *INTIHA: Islamic Education Journal* 2, no. 3 (2025): 358–74, <https://doi.org/10.58988/intiha.v2i3.356>.

⁴ Siti Nurhasanah et al., "EDUCATIONAL MARKETING MIX INNOVATION TO INCREASE STUDENT ENTRY INTEREST," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 001 (2024), <https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378>.

⁵ Ridlo et al., "IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL SERVICES AT SENIOR HIGH SCHOOL MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA," 2025.

meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan antar sekolah. Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) di sekolah ini tercermin melalui pengembangan produk layanan pendidikan yang berbasis nilai keislaman dan prestasi akademik, penetapan biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi sekolah yang strategis, strategi promosi melalui media sosial dan jaringan alumni, peningkatan kualitas sumber daya manusia pendidik dan tenaga kependidikan, perbaikan proses layanan akademik, serta penguatan sarana dan prasarana fisik sekolah. Hasil dari penerapan strategi tersebut menunjukkan dampak positif berupa meningkatnya jumlah peserta didik baru, membaiknya kualitas layanan pendidikan, serta meningkatnya prestasi akademik siswa. Berdasarkan observasi awal peneliti melalui kajian dokumentasi dan laporan penelitian terdahulu, SMA Maarif Lawang mengalami perkembangan signifikan dalam pengelolaan manajemen sekolah dan mutu pembelajaran, yang berdampak langsung terhadap kepercayaan masyarakat dan minat calon peserta didik untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa menjadi faktor penting dalam memperkuat citra sekolah dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan swasta di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.⁶

Kajian tentang penerapan bauran pemasaran jasa (7P) dalam rangka meningkatkan minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang menjadi relevan untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang menyeluruh terkait strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak sekolah, sekaligus mengkaji berbagai faktor yang berperan sebagai pendukung maupun penghambat dalam proses pelaksanaannya. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan manajemen pemasaran jasa di bidang pendidikan.

⁶ “Membangun Kepercayaan Dalam Membangkitkan Lembaga Pendidikan Ma’arif Kabupaten Malang,” n.d., accessed February 25, 2026, <http://etheses.uin-malang.ac.id/56494/1/19170050.pdf>.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka dengan ini penulis mengambil focus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh SMA Maarif Lawang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik baru?

C. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah yang dipaparkan pada focus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

3. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh SMA Maarif Lawang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik baru.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang peneliti uraikan di bawah ini:

5. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi dan adaptasi Konsep *Marketing Mix* (7P) dalam konteks komersial dan strategis di lingkungan Lembaga pendidikan nirlaba. Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa temuan-temuan yang dihasilkan akan berkontribusi pada perluasan kerangka teoritis dalam bidang

pemasaran layanan untuk lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks analisis kualitatif mengenai peran orang, proses, dan bukti fisik dalam membentuk reputasi institusi. Temuan studi ini akan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan swasta.

6. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan SMA Maarif Lawang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi evaluasi internal yang dilakukan oleh manajemen SMA Maarif Lawang. Hasil analisis mendalam mengenai implementasi setiap elemen Bauran Pemasaran Jasa (7P) dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai praktik yang sudah berjalan, sehingga manajemen mampu mengidentifikasi secara detail kekuatan yang perlu dipertahankan dan kelemahan yang harus segera diperbaiki, terutama pada aspek pelayanan (*People* dan *Process*). Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam merumuskan langkah perbaikan yang terfokus untuk optimalisasi pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa (7P) di periode penerimaan siswa berikutnya, sekaligus berkontribusi dalam penguatan citra lembaga (*branding*) dan peningkatan daya saing sekolah di kawasan Lawang.

b. Bagi Lembaga Pendidikan Swasta Lain

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi lembaga pendidikan swasta sejenis, khususnya yang dikelola oleh yayasan atau bersifat non-komersial. Hasil analisis mendalam mengenai strategi dan implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) di SMA Maarif Lawang dapat dijadikan sebagai bahan studi banding dan referensi empiris dalam merumuskan kebijakan pemasaran mereka. Melalui temuan

kualitatif ini, lembaga pendidikan lain dapat memahami bagaimana konsep 7P dapat diadaptasi secara holistik untuk konteks non-profit, sehingga mereka dapat mengidentifikasi *best practice* dan faktor-faktor kunci keberhasilan guna meningkatkan daya tarik dan daya saing dalam perekrutan peserta didik baru.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa pada konteks lembaga yang berbeda, baik menggunakan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

E. Orisinalitas Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan persamaan dan perbedaan antara fokus kajian penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan tujuan menghindari duplikasi kajian terhadap aspek yang sama. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan landasan bagi penelitian ini.

Pertama, Danita Oktavia Yudha Airlangga yang telah melakukan penelitian skripsi dengan judul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus (*case studies*). Teknis analisis data yang digunakann melalui tiga tahapn, yaitu pengumpulan data, pengamatan data, dan pemanfaatan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di MAN 1 Ngawi dimulai dengan identifikasi segmen pasar melalui proses segmentasi pasar yang disesuaikan dengan karakteristik populasi target. Strategi ini kemudian diimplementasikan melalui kegiatan promosi, termasuk penyelenggaraan kompetisi di bidang akademik, seminar, dan terutama penyebaran prestasi siswa untuk menarik perhatian publik, disertai dengan

optimalisasi layanan untuk memberikan manfaat nyata bagi komunitas akademik. Dalam proses perekrutan, MAN 1 Ngawi menggunakan dua saluran untuk penyebaran informasi: komunikasi dari mulut ke mulut, yang dianggap metode paling efektif karena bergantung pada testimoni alumni dan komunitas, serta penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan kampanye perekrutan ke audiens yang lebih luas. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, MAN 1 Ngawi tetap menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi masalah konektivitas internet yang menghambat akses ke situs web institusi; kesulitan dalam menjangkau audiens target; dan konflik jadwal. Untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, pihak terkait telah berupaya secara tekun untuk mengidentifikasi solusi efektif dan menerapkan perbaikan proses berkelanjutan pada proses pemasaran yang ada.⁷

Kedua, Septia Lidiani yang telah melakukan penelitian skripsi dengan judul *“Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Telupah Tengah”*. Proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kegiatan pemasaran bergantung pada implementasi siklus manajemen yang terintegrasi, yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap awal proses ini ditandai dengan pertemuan bersama semua departemen terkait untuk merumuskan program pemasaran untuk masa depan. Pertemuan ini melibatkan penetapan jadwal waktu, lokasi, dan target audiens yang spesifik. Selanjutnya, departemen pemasaran akan melaksanakan strategi promosi yang meliputi distribusi brosur dan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah target. Akhirnya, proses evaluasi dan pengendalian dilakukan secara berkala, dengan frekuensi sekali setiap semester. Tujuan utama evaluasi ini

⁷ Danita Oktavia Yudha Airlangga, *JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO AGUSTUS 2022*, n.d.

adalah untuk memastikan kesesuaian antara kegiatan yang dilaksanakan di lapangan dengan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.⁸

Ketiga, Indah Dwi Lestari telah melakukan penelitian skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam Terpadu Mutiara Global Kabupaten Kampar*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknis analisis data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran institusi tersebut berfokus pada empat pilar utama: pertama, menciptakan konten yang menarik dan relevan; kedua, membangun interaksi positif dengan calon konsumen pendidikan; ketiga, memastikan akses ke informasi produk yang diperlukan; dan keempat, mempertahankan kepercayaan publik dengan menyebarkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Strategi pemasaran ini diimplementasikan secara digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Untuk memastikan efektivitasnya, kegiatan pemasaran dievaluasi secara komprehensif oleh kepala sekolah, termasuk pemantauan berkelanjutan terhadap semua konten yang diunggah oleh departemen hubungan masyarakat sekolah, pengendalian tahunan, pengendalian keuntungan, dan audit pemasaran.⁹

Keempat, Habibur Rahman yang telah melakukan penelitian skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan

⁸ “Septia Lidiani, MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH,” n.d., accessed November 23, 2025, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26136/1/Septia%20Lidiani,%20180206074,%20FTK,%20MPI,%20082294546285.pdf>.

⁹ “Septia Lidiani, MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH.”

bahwa SMP IT Al-Kholis telah menerapkan strategi pemasaran yang solid untuk layanan pendidikannya guna meningkatkan citra sekolah, sebagaimana dibuktikan oleh campuran pemasaran yang efektif. Sekolah ini menawarkan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menetapkan biaya yang terjangkau dibandingkan dengan sekolah swasta yang sudah mapan, berlokasi di tempat strategis, serta menjalankan promosi yang efektif melalui orang tua, media cetak, media sosial, dan alumni. Aspek sumber daya manusia dan proses juga dinilai baik, dengan adanya pembinaan guru dan proses pembelajaran terpadu yang memadai. Namun, meskipun memiliki keunggulan di bidang ini, SMP IT Al-Kholis memiliki kelemahan signifikan dalam aspek fisik, karena fasilitas dan infrastruktur sekolah dianggap tidak memadai. Oleh karena itu, rekomendasi utama untuk SMP IT Al-Kholis adalah meningkatkan fasilitas yang disediakan untuk mendukung proses pembelajaran dan memastikan kualitas pendidikan di sekolah.¹⁰

Kelima, Aldila Balqis Nurcahyo yang telah melakukan penelitian skripsi dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan Kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran untuk layanan pendidikan di MIN 5 Sukoharjo menunjukkan bahwa strategi tersebut dilaksanakan melalui tiga tahap utama. Pertama, Perencanaan mencakup pembentukan panitia PPDB, penetapan waktu dan tempat, penetapan target pemasaran, dan penetapan media promosi. Tahap ini dilanjutkan dengan penetapan targetting dan positioning berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan. Tahap kedua adalah implementasi, yang dilaksanakan secara

¹⁰ “Habibur Rahman, STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH DI SMP IT AL-KHOLIS,” n.d.

komprehensif melalui tujuh elemen bauran pemasaran (7P): (a) Produk berfokus pada pendidikan akademik, keterampilan hidup, dan peningkatan produktivitas yang didukung oleh kegiatan Islam, kesadaran lingkungan, dan prestasi; (b) Harga ditetapkan melalui konsultasi dengan orang tua/wali; (c) Lokasi dianggap strategis dan mudah diakses; (d) Promosi dilakukan melalui media dan kegiatan madrasah; (e) Sumber daya manusia ditekankan memiliki komitmen tinggi, loyalitas, dan profesionalisme; (f) Bukti fisik (fasilitas) dianggap memadai; dan (g) Proses pemasaran dan pembelajaran berjalan efektif dengan dukungan fasilitas yang tersedia. Tahap ketiga adalah evaluasi, yang melibatkan penilaian seluruh proses, dari perencanaan hingga implementasi, untuk menentukan program mana yang harus dipertahankan, ditingkatkan, atau dihentikan.¹¹

¹¹ “Aldila Balqis, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo,” n.d., accessed February 8, 2026, https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48583/1/17104090048_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Dania Oktavia Yudha Airlangga, “ <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru Di MAN 1 Ngawi</i> ”, 2022	Keduanya sama-sama meneliti tentang faktor penghambat dalam proses pemasaran.	a. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada identifikasi pemasaran oleh sekolah dan strategi penyampaianya, yaitu melalui <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut). Sedangkan penelitian yang sekarang lebih menekankan pada implementasi bauran 7P. b. Penelitian terdahulu focus pada hambatan dalam proses pemasaran. Sedangkan penelitian yang sekarang memiliki dua focus, yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran.	Penelitian ini memiliki kemenarikan atau keunikan pada pembahasan yang rinci tentang seluruh poin bauran pemasaran. Yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical Evidence</i> .
2.	Septia Lidiani, “ <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMK Negeri 1 Teupah Tengah</i> ”, 2022	a. Keduanya sama-sama memiliki target pemasaran menarik calon peserta didik baru. b. Subjek penelitian sama-sama terletak	a. Penelitian terdahulu focus terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran pendidikan. Sedangkan penelitian yang sekarang lebih focus	

		pada penentuan informan kunci, di mana kedua penelitian secara spesifik menetapkan Kepala Sekolah sebagai subjek utama untuk mendapatkan data dan informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan.	terhadap poin-poin bauran 7P. b. APenelitian terdahulu membahas tentang proses administratif seperti melakukan promosi melalui brosur dan melakukan sosialisasi terhadap sekolah-sekolah yang ditarget. Sedangkan penelitian yang sekarang membahas bagaimana memengaruhi minat calon siswa yang ada dalam salah satu poin bauran 7P yaitu <i>Physical Evidence</i>.	
3.	Indah Dwi Lestari, “<i>Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar Islam Terpadu Mutiara Global Kabupaten Kampar</i>”, 2024	a. Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. b. Keduanya sama-sama menggunakan Kepala Sekolah sebagai kunci informan.	a. Peneliti terdahulu focus pada strategi pemasaran berbasis media sosial. Sedangkan penelitian yang sekarang focus terhadap bauran pemasarannya. b. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran di tingkat Sekolah Dasar Islam Terpadu (SD IT). Sedangkan penelitian sekarang mengambil latar di Sekolah Menengah Atas (SMA).	

4.	Habibur Rahman, “ <i>Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis</i> ”, 2020	Keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	a. Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk meningkatkan citra sekolah. Sedangkan penelitian sekarang memiliki tujuan dalam menarik minat siswa baru. b. Penelitian terdahulu focus terhadap rekomendasi perbaikan (khususnya bukti khusus). Sedangkan penelitian sekarang menganalisis faktor penghambat dan pendukung.	
5.	Aldila Balqis Nurcahyo, “ <i>Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo</i> ”, 2021	a. Keduanya sama-sama menjadikan bauran 7P sebagai landasan utama untuk menganalisis strategi sekolah untuk menarik minat calon peserta didik baru. b. Keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk menarik minat peserta didik baru.	a. Penelitian terdahulu focus terhadap strategi pemasaran yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi sebagai Solusi untuk meningkatkan minat peserta didik baru. b. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran di tingkat Sekolah Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN). Sedangkan penelitian sekarang mengambil latar di Sekolah Menengah Atas (SMA).	

F. Definisi Istilah

Pada subbab ini, peneliti memaparkan penjelasan mengenai penggunaan istilah yang dipergunakan dalam penelitian guna menghindari kesalahan persepsi dari judul penelitian, diantaranya sebagai berikut:

7. Implementasi

Implementasi merupakan usaha nyata kita untuk mencapai semua target yang sudah ditetapkan di awal, dengan cara melaksanakan program-program yang sudah dirancang. Tentu saja, pelaksanaannya harus menggunakan semua alat, fasilitas, dan sumber daya yang kita punya, dan dilakukan sesuai jadwal waktu yang telah disepakati.

8. Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Konsep bauran pemasaran jasa (7P) merupakan suatu kerangka strategi yang terdiri atas tujuh unsur utama yang dapat dikelola serta dipadukan secara efektif oleh penyedia layanan guna menciptakan respons pasar yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, meliputi variabel inti *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, serta variabel jasa yang khas: *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*.

9. Minat Calon Peserta Didik Baru

Minat calon peserta didik baru dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang disertai dengan perhatian serta motivasi internal yang kuat, baik dari calon siswa maupun orang tua atau wali sesuai dengan jenjang pendidikannya, untuk menumbuhkan ketertarikan, menggali informasi secara mendalam, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk mendaftar di SMA Maarif Lawang. Minat ini berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Ketika implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) dikomunikasikan dengan baik, hal ini tercermin dalam perilaku nyata, seperti partisipasi aktif dalam kegiatan sosialisasi, pencarian informasi tentang sekolah, dan peningkatan formulir pendaftaran yang diisi. Oleh karena itu, peningkatan minat dari calon siswa merupakan tujuan akhir dan variabel dependen yang harus dicapai melalui implementasi 7P.

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Maarif Lawang”. Oleh karena itu, sistematika penulisan akan dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I berisi pendahuluan yang di mana pada bab ini peneliti membahas isi penelitian secara global yang mencakup konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (secara teoritis dan praktis), orisinalitas penelitian, dan definisi istilah.

BAB II berisi kajian teori yang di mana pada bab ini peneliti membahas kajian pustaka atau berbagai teori terkait implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam Upaya menarik minat peserta didik baru yang diteliti oleh peneliti beserta kerangka berpikir yang menjadi dasar alur penelitian.

BAB III berisi metodologi penelitian yang akan peneliti terapkan meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, analisis data, serta prosedur penelitian.

BAB IV berisi penjelasan mengenai paparan data dan temuan penelitian berupa gambaran lokasi penelitian, paparan data-data penelitian untuk menjawab fokus penelitian, serta temuan penelitian berupa hasil analisis data.

BAB V berisi pembahasan hasil penelitian dari masing-masing fokus penelitian dalam bentuk data yang didapatkan di lapangan yang nantinya dikaitkan dengan kajian teori.

BAB VI berisi penutup penelitian yang meliputi kesimpulan dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pendidikan

Manajemen pendidikan dapat dipahami sebagai proses pengelolaan dan pemanfaatan seluruh sumber daya pendidikan secara terencana, sistematis, terkoordinasi, dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan pendidikan dengan efektif dan efisien. Kegiatan manajerial ini mencakup tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian atas seluruh aktivitas pendidikan, baik yang berkaitan dengan aspek akademik maupun non-akademik. Dalam lingkup satuan pendidikan, manajemen tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian hasil belajar peserta didik, tetapi juga diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, penguatan sistem tata kelola lembaga, serta pemenuhan kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan (*stakeholders*), seperti orang tua, masyarakat, dan pemerintah.¹²

Manajemen pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas terencana untuk mengenali kebutuhan masyarakat, merumuskan nilai unggul lembaga, serta mengomunikasikan keunggulan sekolah secara etis dan strategis. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, penerapan strategi pemasaran yang terstruktur, khususnya melalui bauran pemasaran jasa (7P), terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat pendaftar, penguatan citra sekolah, serta peningkatan daya saing lembaga pendidikan di mata masyarakat.¹³

Selanjutnya menurut Mulyasa, manajemen pendidikan yang efektif harus menekankan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, partisipasi, serta

¹² Moh Arifudin et al., "PLANNING (PERENCANAAN) DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM," *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2021): 162–83, <https://doi.org/10.21154/maalim.v2i2.3720>.

¹³ Yanti Elvita et al., *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MAN 1 Kota Padang Panjang*, n.d.

berorientasi pada peningkatan mutu.¹⁴Prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi sekolah dalam menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas, berkeadilan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pengelolaan pendidikan tidak dapat dijalankan secara konvensional, melainkan menuntut pendekatan manajerial yang bersifat adaptif, inovatif, dan berbasis pada data.

1. Fungsi Manajemen dalam Pengelolaan Sekolah

Fungsi manajemen menurut George R. Terry merupakan rangkaian aktivitas inti yang harus dijalankan oleh pimpinan sekolah dan seluruh unsur manajerial dalam mengelola lembaga pendidikan. Secara umum, fungsi manajemen meliputi empat tahapan utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan atau pengarahan (*actuating*), serta pengendalian atau pengawasan (*controlling*).¹⁵ Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan sistem yang tidak dapat dipisahkan.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahap awal dalam manajemen yang bertujuan merumuskan sasaran, strategi, program kerja, serta indikator keberhasilan yang ingin dicapai. Dalam konteks satuan pendidikan, perencanaan mencakup penyusunan visi, misi, dan tujuan lembaga, perancangan program akademik, serta penetapan berbagai kebijakan strategis lainnya, termasuk perumusan strategi dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).¹⁶ Pada tahap ini, sekolah melakukan analisis kebutuhan, potensi internal, serta kondisi lingkungan eksternal, seperti perkembangan demografi, persaingan antar sekolah, dan tuntutan masyarakat. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi yang

¹⁴ Muhammad Nur Hakim, "Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan," *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 104–14, <https://doi.org/10.31538/ndh.v1i2.7>.

¹⁵ "George R Terry | PDF," accessed February 26, 2026, <https://www.scribd.com/document/781372242/george-r-terry>.

¹⁶ Rosi Tiurnida Maryance et al., *TEORI DAN APLIKASI MANAJEMEN PENDIDIKAN*, n.d.

realistis, terukur, dan berorientasi pada mutu. Perencanaan yang matang memungkinkan sekolah mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan meminimalkan risiko kegagalan program.

Dalam konteks PPDB, perencanaan mencakup penetapan target jumlah peserta didik baru, segmentasi pasar pendidikan, pemilihan strategi promosi, penyusunan jadwal kegiatan, serta alokasi anggaran pemasaran. Perencanaan yang sistematis akan membantu sekolah menyusun langkah-langkah strategis guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan calon peserta didik.¹⁷

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses penetapan struktur organisasi, pembagian tugas, serta pengaturan hubungan kerja antarindividu yang bertujuan mencapai tujuan bersama. Di lingkungan sekolah, pengorganisasian dilakukan dengan membentuk struktur manajemen yang jelas, menetapkan peran dan tanggung jawab masing-masing personel, serta membangun mekanisme koordinasi yang efektif.¹⁸ Dalam kegiatan PPDB, pengorganisasian diwujudkan melalui pembentukan panitia PPDB, pembagian tugas promosi, layanan informasi, pendaftaran, seleksi, serta administrasi. Kejelasan struktur kerja dapat mendorong peningkatan efisiensi dalam pelaksanaan berbagai kegiatan, meminimalkan terjadinya tumpang tindih tanggung jawab, serta mempercepat proses penetapan keputusan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan atau pengarahan merupakan tahap implementasi dari seluruh rencana dan struktur organisasi yang telah disusun. Pada tahap ini, pimpinan sekolah memberikan arahan, motivasi, bimbingan, serta supervisi kepada seluruh tenaga pendidik dan kependidikan agar program dapat

¹⁷ Dzikra Maulida, *Diajukan kepada Universitas Darunnajah Jakarta untuk memenuhi salah satu*, n.d.

¹⁸ Moh Nawawi et al., "MANAJEMEN PENGORGANISASIAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM," *Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2024): 22–33, <https://doi.org/10.34125/jmp.v9i1.252>.

berjalan secara optimal.¹⁹ Kepemimpinan kepala sekolah memegang peran sentral dalam fungsi actuating, terutama dalam membangun semangat kerja, komitmen, serta loyalitas seluruh warga sekolah. Dalam konteks pemasaran pendidikan, pelaksanaan meliputi penyelenggaraan kegiatan promosi, sosialisasi program unggulan, pelayanan informasi kepada calon peserta didik, serta pemanfaatan media komunikasi, baik konvensional maupun digital.

d. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian merupakan proses pemantauan, evaluasi, serta tindak lanjut terhadap pelaksanaan program guna memastikan kesesuaian antara rencana dan hasil yang dicapai. Melalui fungsi ini, sekolah dapat mengidentifikasi kendala, mengukur tingkat keberhasilan, serta merumuskan strategi perbaikan berkelanjutan.²⁰ Dalam proses PPDB, pengendalian dilaksanakan melalui evaluasi terhadap jumlah pendaftar, tingkat konversi dari pendaftar menjadi siswa, kepuasan calon peserta didik dan orang tua, serta efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Temuan dari evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk menyempurnakan kebijakan dan strategi pemasaran pendidikan pada periode berikutnya.

2. Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Konteks PPDB

Manajemen pemasaran pendidikan dapat dimaknai sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai strategi pemasaran yang diarahkan untuk mengenalkan layanan pendidikan, melakukan promosi, serta membentuk citra positif lembaga di tengah masyarakat.²¹ Dalam ranah pendidikan, pemasaran tidak diartikan sebagai

¹⁹ Atik Maisaro et al., "MANAJEMEN PROGRAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI SEKOLAH DASAR," *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 1, no. 3 (2018), <https://journal-fip.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/1921>.

²⁰ Aswaruddin Aswaruddin et al., "Pengendalian Dan Pengawasan Dalam Manajemen Organisasi Pendidikan," *MUDABBIR Journal Research and Education Studies* 4, no. 2 (2024): 244–51, <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v4i2.595>.

²¹ Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53, <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.

komersialisasi layanan, melainkan sebagai strategi yang bertujuan agar program dan layanan pendidikan yang bermutu dapat dikenali, dipahami, dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Booms dan Bitner menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan proses strategis dalam merancang, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai layanan kepada konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran jasa yang terintegrasi. Mereka mengembangkan konsep bauran pemasaran jasa menjadi tujuh unsur utama (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, sebagai respons atas karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, bervariasi, serta tidak tahan lama.²² Dalam ranah pendidikan, konsep tersebut diterapkan untuk menjamin bahwa layanan yang diselenggarakan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan, harapan, serta tingkat kepuasan peserta didik dan orang tua.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran pendidikan mencakup berbagai aktivitas strategis, mulai dari analisis kebutuhan pasar, segmentasi dan penentuan sasaran calon peserta didik, perancangan program unggulan, penetapan strategi promosi, hingga evaluasi kepuasan pelanggan. Penerapan bauran pemasaran jasa 7P memungkinkan sekolah merancang strategi pemasaran yang sistematis dan terarah, sehingga program pendidikan yang ditawarkan tidak hanya dikenal masyarakat, tetapi juga dipersepsikan memiliki nilai dan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini mendorong lembaga pendidikan untuk bersikap lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat.²³

Penerapan konsep 7P dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) memberikan peluang bagi sekolah untuk merancang strategi

²² “Nur Helmi1, Amiruddin Siahaan2, Yusuf Hadijaya,” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 5, no. 4 (n.d.).

²³ Wildani Ridlo et al., “IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL SERVICES AT SENIOR HIGH SCHOOL MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA,” *INTIHA: Islamic Education Journal* 2, no. 3 (2025): 358–74, <https://doi.org/10.58988/intiha.v2i3.356>.

yang menyeluruh dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan ketertarikan calon peserta didik. Unsur *product* mencakup kurikulum, program unggulan, dan kegiatan ekstrakurikuler; *price* berkaitan dengan kebijakan biaya dan sistem pembiayaan; *place* merujuk pada lokasi dan aksesibilitas sekolah; *promotion* mencakup strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital; *people* meliputi kualitas pendidik dan tenaga kependidikan; *process* berkaitan dengan alur layanan pendidikan; serta *physical evidence* mencerminkan kondisi sarana prasarana dan lingkungan fisik sekolah. Penerapan yang efektif terhadap ketujuh komponen tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan citra sekolah di tengah masyarakat.²⁴

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa 7P berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat calon peserta didik. Strategi pemasaran yang dirancang secara terencana dan terintegrasi mampu memperkuat citra positif lembaga pendidikan, meningkatkan kepercayaan orang tua, serta mendorong keputusan pendaftaran. Dengan demikian, konsep bauran pemasaran jasa 7P sebagaimana dikembangkan oleh Booms dan Bitner menjadi landasan teoritis yang relevan dan aplikatif dalam mengkaji strategi pemasaran pendidikan di tingkat sekolah menengah.²⁵

B. Konsep Pemasaran dan Pemasaran Jasa

pemasaran termasuk salah satu fungsi utama dalam organisasi yang memiliki peran penting dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui

²⁴ Rusdi and Abidin, "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan."

²⁵ Maisah Maisah et al., "Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2024): 6335–45, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>.

penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶ Pemahaman tersebut menekankan bahwa pemasaran tidak semata-mata berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup rangkaian proses yang lebih menyeluruh, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, pengelolaan distribusi, hingga pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif.

Lebih lanjut, menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan rangkaian aktivitas, lembaga, serta proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyalurkan, dan mempertukarkan berbagai penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja, serta masyarakat secara luas.²⁷ Penjelasan ini menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem terintegrasi yang melibatkan berbagai pihak dalam rangka menciptakan nilai secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran dapat dimaknai sebagai strategi organisasi yang diarahkan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui upaya menciptakan kepuasan serta menumbuhkan loyalitas.

Dalam perkembangannya, konsep pemasaran mengalami pergeseran paradigma dari orientasi produk dan penjualan menuju orientasi pelanggan. Orientasi ini menempatkan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan sebagai pusat perhatian utama dalam setiap kegiatan pemasaran.²⁸ Organisasi dituntut untuk memahami karakteristik pasar sasaran secara mendalam agar mampu merancang strategi yang tepat dan relevan. Keberhasilan pemasaran tidak lagi diukur semata-mata dari volume penjualan, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Seiring dengan meningkatnya peran sektor jasa dalam perekonomian, konsep pemasaran jasa menjadi semakin penting untuk dikaji. Pemasaran jasa dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan dan pelaksanaan yang

²⁶ Didin Fatihudin and An <https://books.google.co.id/books?id=Y8BVEQAAQBAJ> Jang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Deepublish, 2019).

²⁷ "Gilang Restu Saepudin_3333190100_02.Pdf," n.d., accessed February 26, 2026, https://eprints.untirta.ac.id/30603/3/Gilang%20Restu%20Saepudin_3333190100_02.pdf.

²⁸ "BAB_II Strategi Pemasaran," n.d., accessed February 26, 2026, https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016/3/BAB_II.pdf.

meliputi perumusan konsep, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian ide, barang, dan layanan guna menciptakan proses pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi.²⁹ Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran produk berwujud, sehingga memerlukan pendekatan dan strategi yang khusus.

Salah satu perbedaan utama antara pemasaran jasa dan pemasaran barang terletak pada sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*). Jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat, diraba, maupun disimpan sebelum dikonsumsi. Kondisi ini menyebabkan pelanggan sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas layanan secara objektif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.³⁰ Kondisi ini mendorong organisasi penyedia jasa untuk menghadirkan bukti-bukti fisik dan pengalaman layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Reputasi, citra merek, serta testimoni pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi kualitas jasa.

Selain itu, jasa juga memiliki sifat tidak terpisahkan (*inseparability*), di mana proses penyediaan dan pemanfaatan layanan berlangsung secara bersamaan dalam waktu yang bersamaan.³¹ Artinya, pelanggan sering kali terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa, sehingga kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat menentukan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, peran sumber daya manusia dalam pemasaran jasa menjadi sangat vital, terutama dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional.

Karakteristik selanjutnya adalah sifat bervariasi (*heterogeneity*), yang mengindikasikan bahwa mutu layanan dapat mengalami perbedaan, bergantung pada pihak yang memberikan, waktu pelaksanaan, lokasi, serta cara

²⁹ “Pemasaran Jasa, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.,” n.d., accessed February 26, 2026, https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3361/12/%2814%29Buku_Pemasaran_Jasa%28fulltext%29.pdf.

³⁰ Tri Yulistyawati Evelina et al., (*TREN PEMASARAN PADA ERA DIGITAL*), n.d.

³¹ “Pemasaran Jasa, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.”

penyampaian jasa tersebut.³² Variasi ini menuntut organisasi untuk memiliki standar operasional yang jelas serta sistem pengendalian mutu yang efektif guna menjaga konsistensi kualitas layanan. Pelatihan dan pengembangan kompetensi karyawan menjadi faktor penting dalam mengurangi kesenjangan kualitas jasa.

Selanjutnya, jasa juga memiliki sifat tidak tahan lama (*perishability*), yaitu layanan tidak dapat disimpan maupun dicadangkan untuk digunakan di kemudian hari, sehingga pemanfaatannya harus dilakukan pada saat jasa tersebut diberikan.³³ Kapasitas layanan yang tidak terpakai pada suatu waktu akan hilang dan tidak dapat dipulihkan. Oleh karena itu, organisasi perlu merancang strategi yang tepat dalam mengelola permintaan dan kapasitas, misalnya melalui sistem reservasi, penjadwalan layanan, atau penawaran promosi pada waktu tertentu.

Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jasa memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran produk berwujud. Penekanan dalam pemasaran jasa tidak hanya diarahkan pada hasil akhir yang diperoleh, tetapi juga pada proses pemberian layanan serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa.³⁴ Pengalaman layanan yang positif dapat menciptakan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan organisasi.

Selain kualitas layanan, hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi fokus penting dalam pemasaran jasa. Konsep *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan memperkuat Konsep *relationship marketing* menitikberatkan pada upaya membangun, menjaga, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang saling memberikan manfaat antara organisasi dan pelanggan.³⁵ Hubungan yang baik akan

³² Nanda Harry Mardika, *Penerbit CV. Gita Lentera*, n.d.

³³ “Pemasaran Jasa, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.”

³⁴ “Pemasaran Jasa, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.”

³⁵ Shintia Karlina, *CustomerRelationshipMarketingdalam Pemasaran Pendidikan*, 1, no. 1 (2025).

menciptakan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan citra positif organisasi di mata publik.

Dengan demikian, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai melalui penyediaan pengalaman layanan yang bermutu, interaksi yang efektif, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karakteristik khusus jasa menuntut organisasi untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terintegrasi, sehingga mampu memberikan kepuasan optimal bagi pelanggan serta manfaat berkelanjutan bagi organisasi.

C. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan dapat dimaknai sebagai implementasi konsep dan prinsip pemasaran jasa dalam penyelenggaraan layanan pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing lembaga serta mendorong ketertarikan calon peserta didik baru. Dalam persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kebutuhan penting agar lembaga mampu mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat. Menurut Alma, pemasaran jasa pendidikan merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai layanan pendidikan kepada pelanggan sebagai upaya untuk mencapai tujuan institusional.³⁶

Berbeda dengan pemasaran produk komersial, pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik yang khas karena pendidikan merupakan layanan yang bersifat jangka panjang dan berorientasi. Pemasaran jasa pendidikan memiliki ciri tersendiri, mengingat layanan pendidikan bersifat jangka panjang dan berorientasi pada pengembangan kompetensi serta pembentukan karakter peserta didik. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi

³⁶ Kimberly A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook* (SAGE Publications, Inc, 2017), <https://doi.org/10.4135/9781071802878>.

pemasaran pendidikan tidak hanya dinilai dari kuantitas peserta didik yang diterima, tetapi juga dari mutu lulusan, tingkat kepuasan pelanggan, serta citra dan reputasi lembaga di tengah masyarakat.³⁷ Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menampilkan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari lembaga lain, baik dari segi mutu akademik, fasilitas, tenaga pendidik, maupun program unggulan.

Dalam konteks pendidikan, pelanggan tidak bersifat tunggal. Calon peserta didik merupakan pengguna langsung layanan pembelajaran, sedangkan orang tua atau wali berperan sebagai pihak pengambil keputusan utama.³⁸ Orang tua biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya pendidikan, keamanan lingkungan sekolah, nilai-nilai moral dan karakter yang ditanamkan, reputasi lembaga, serta peluang kelanjutan studi di masa yang akan datang. Maka dari itu, strategi pemasaran pendidikan perlu dirancang secara komprehensif dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan kedua kelompok tersebut.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan pada umumnya dilaksanakan melalui tiga tahapan pokok, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.³⁹ Pada tahap perencanaan, lembaga pendidikan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, penentuan segmentasi pasar, serta perumusan tujuan pemasaran. Tahap pelaksanaan meliputi implementasi berbagai program promosi, peningkatan mutu layanan, serta penguatan citra lembaga. Sementara itu, tahap evaluasi dilaksanakan untuk mengkaji tingkat keberhasilan strategi yang telah dijalankan serta dijadikan landasan dalam melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

³⁷ "BAB II.Pdf," n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.itebisdewantara.ac.id/3645/5/BAB%20II.pdf>.

³⁸ Iain Palopo, *IMPLEMENTASI MANAJEMEN KELAS DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI MTS ASSALAM SALU INDUK LUWU*, n.d.

³⁹ "Jurnal_MALIA_Vol.7_No.1_Januari_2016-Libre.Pdf," n.d., accessed February 26, 2026, .

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal lembaga. Faktor internal mencakup kualitas sumber daya manusia, kecukupan dan kelayakan sarana-prasarana, pelaksanaan kurikulum, serta efektivitas sistem manajemen lembaga. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi sosial dan ekonomi masyarakat, intensitas persaingan antarlembaga pendidikan, regulasi dan kebijakan pemerintah, serta kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang.⁴⁰ Dengan mempertimbangkan secara komprehensif berbagai faktor tersebut, lembaga pendidikan mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bersifat adaptif terhadap perubahan, efektif dalam pencapaian tujuan, serta berorientasi pada keberlanjutan.

Dengan demikian, Pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai langkah strategis yang diarahkan untuk membentuk citra lembaga yang positif, menumbuhkan kepercayaan publik, serta mendorong peningkatan minat calon peserta didik. Penerapan strategi pemasaran yang disusun secara terencana dan terkoordinasi berperan penting dalam membantu lembaga pendidikan mencapai sasaran institusional, sekaligus memastikan terselenggaranya layanan pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat.

D. Bauran Pemasaran Jasa (7P) pada Lembaga Pendidikan

Bauran pemasaran jasa (7P) terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dalam konteks sekolah menengah, 7P berfungsi sebagai kerangka untuk merancang program layanan pendidikan, mengelola persepsi kualitas, serta membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua.

⁴⁰ "Journal Usman.Terbit.Docx," n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.umi.ac.id/1194/1/sfdhfrhdg%20file.pdf>.

1. *Product (Produk/Jasa Pendidikan)*

Dalam kerangka pemasaran jasa pendidikan, konsep produk tidak semata-mata merujuk pada penyelenggaraan program akademik, melainkan mencakup seluruh bentuk layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan bagi peserta didik dan orang tua. Produk pendidikan meliputi implementasi kurikulum, program pembinaan karakter, layanan bimbingan dan konseling, pengembangan prestasi baik di bidang akademik maupun non-akademik, serta penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler yang berfungsi mendukung penguatan minat dan bakat peserta didik.⁴¹

Produk pendidikan yang kuat harus memiliki diferensiasi yang jelas agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Diferensiasi tersebut dapat berupa keunggulan kurikulum, metode pembelajaran, program unggulan, lingkungan belajar yang kondusif, serta kualitas tenaga pendidik.⁴² Keunikan layanan tersebut berperan strategis dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan. Selain itu, produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat akan memperkuat daya tarik sekolah, khususnya dalam menghadapi tingkat persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Selain diferensiasi, produk pendidikan perlu mampu memperlihatkan hasil atau output yang konkret. Hasil tersebut dapat meliputi prestasi akademik maupun non-akademik siswa, kompetensi lulusan, pembentukan karakter, serta keberhasilan mereka dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.⁴³ Keberhasilan lulusan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk pendidikan, sekaligus menjadi sarana promosi tidak langsung melalui reputasi dan rekomendasi dari alumni maupun orang tua siswa.

⁴¹ Malik, I., Wardhana, R. A., & Rahmadina, T. H. (2023). Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P dalam meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak di MA Al-Kautsar Krian. *Al-Kautsar: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 1(2), 75–85.

⁴² “BAB II LANDASAN TEORI.” n.d., accessed February 26, 2026.

⁴³ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, 3rd ed (Taylor and Francis, 2014).

Dalam praktik pemasaran sekolah, penguatan produk sering diwujudkan melalui pengembangan program unggulan yang terstruktur, terencana, dan konsisten. Program unggulan dapat berupa kelas khusus, program tahfidz, penguatan literasi dan numerasi, pembinaan prestasi olahraga dan seni, serta kegiatan keagamaan dan karakter.⁴⁴ Program unggulan yang dikelola secara profesional akan meningkatkan citra sekolah dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Dengan demikian, produk pendidikan merupakan elemen strategis dalam pemasaran jasa pendidikan yang menuntut inovasi, kualitas, serta relevansi dengan kebutuhan peserta didik dan masyarakat. Produk yang unggul dan berdaya saing akan menjadi faktor utama dalam menarik minat calon siswa serta membangun loyalitas orang tua terhadap lembaga pendidikan.

2. *Price (Harga/Biaya Pendidikan)*

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, harga mencakup seluruh biaya yang harus ditanggung oleh peserta didik dan orang tua selama proses pendidikan berlangsung. Biaya tersebut meliputi SPP, uang pangkal, biaya seragam, kegiatan pembelajaran dan ekstrakurikuler, serta biaya tidak langsung seperti transportasi, konsumsi, dan alokasi waktu.⁴⁵ Oleh karena itu, harga dalam pendidikan tidak hanya dipahami sebagai nilai moneter, tetapi juga mencerminkan pengorbanan total yang harus dilakukan pelanggan untuk memperoleh layanan pendidikan.

Persepsi harga dalam pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi mutu layanan yang diterima. Semakin tinggi kualitas pendidikan yang dipersepsikan, semakin besar pula kesediaan orang tua untuk membayar biaya pendidikan,

⁴⁴ “BAB 1 2 DAPUS.Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.radenintan.ac.id/32756/1/BAB%201%202%20DAPUS.pdf>.

⁴⁵ Wijaya, D. (2022). Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara.; Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Studi kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.759>

selama masih berada dalam batas keterjangkauan ekonomi.⁴⁶ Dalam hal ini, mutu akademik, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas, serta reputasi lembaga menjadi faktor utama yang membentuk persepsi nilai (*value*) di mata masyarakat. Harga yang sebanding dengan mutu akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan ketidakseimbangan antara biaya dan kualitas dapat menurunkan minat calon peserta didik.

Strategi penetapan harga dalam lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan prinsip keadilan, keterjangkauan, dan transparansi. vgTransparansi biaya menjadi aspek penting agar orang tua memahami secara jelas alokasi dana yang dibayarkan, sehingga dapat meminimalkan kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan.⁴⁷ Selain itu, banyak lembaga pendidikan menerapkan opsi pembayaran bertahap atau sistem cicilan guna meringankan beban finansial orang tua. Skema beasiswa, subsidi silang, serta dispensasi biaya juga sering digunakan sebagai bentuk kepedulian sosial sekaligus strategi untuk memperluas akses pendidikan.

Penelitian tentang pemasaran sekolah menunjukkan bahwa pengelolaan biaya pendidikan yang jelas, transparan, dan fleksibel berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan persepsi nilai dan penguatan kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan.⁴⁸ Kepercayaan ini berperan penting dalam membangun citra positif sekolah, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif. Dengan demikian, strategi harga dalam pendidikan tidak hanya berorientasi pada keberlanjutan finansial lembaga, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara sekolah dan masyarakat.

⁴⁶ Nadya Eka Ermida et al., “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin,” *Smart Business Journal* 1, no. 1 (2022): 41, <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>.

⁴⁷ Tanto Prima et al., “Penyelarasan Rencana Biaya dengan Sumber Pendanaan Organisasi Pendidikan Islam,” *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 3 (2025): 137–54, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i3.1096>.

⁴⁸ Sallis, *Total Quality Management in Education*.

3. *Place* (Tempat/Akses Layanan)

Place dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya dimaknai sebagai lokasi fisik lembaga pendidikan, tetapi juga mencakup aksesibilitas layanan, kemudahan memperoleh informasi, serta kelancaran interaksi antara sekolah dengan calon peserta didik dan orang tua.⁴⁹ Letak sekolah yang berada pada posisi strategis, mudah diakses, memiliki lingkungan yang aman, serta didukung oleh ketersediaan sarana transportasi yang memadai berperan penting dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat. Aspek kenyamanan dan keamanan lingkungan tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi orang tua dalam menentukan pilihan sekolah yang tepat bagi putra-putri mereka.

Selain aspek fisik, perkembangan teknologi informasi telah memperluas makna *place* dalam pemasaran pendidikan. Akses informasi melalui kanal digital seperti *website* resmi sekolah, media sosial, dan aplikasi pesan instan (WhatsApp) memungkinkan calon siswa dan orang tua memperoleh informasi secara cepat, mudah, dan akurat.⁵⁰ Kehadiran platform digital tersebut berperan sebagai sarana distribusi informasi yang efektif, sekaligus media komunikasi interaktif antara sekolah dan masyarakat. Informasi yang disajikan secara transparan dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun citra positif lembaga pendidikan.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa ketersediaan dan pemanfaatan akses informasi digital merupakan komponen krusial dalam perumusan strategi pemasaran pendidikan di era modern. Pemanfaatan media sosial, website sekolah, dan platform komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi, membangun citra lembaga, serta memperkuat interaksi antara sekolah dan masyarakat.⁵¹ Di samping itu, intensitas interaksi melalui

⁴⁹ Yanti, N., dkk. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan PPDB di SDIT Muhammadiyah. *JMBE: Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 254–265.
<https://doi.org/10.22219/jmbe.v3i1.32951>

⁵⁰ “PUSAT 1 2 DEDI.Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026,
<https://repository.radenintan.ac.id/42144/1/PUSAT%201%20%20DEDI.pdf>.

⁵¹ Moh Wardi and Zian Salsabila Bidaula, *Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan*, 15 (2025).

media digital berperan dalam mempererat ikatan emosional antara pihak sekolah dan orang tua, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan serta partisipasi aktif mereka dalam berbagai kegiatan pendidikan.

Dengan demikian, place dalam pemasaran jasa pendidikan mencerminkan integrasi antara lokasi fisik yang strategis dan sistem akses informasi digital yang efektif. Sinergi antara kedua aspek tersebut akan menghasilkan kemudahan dalam penyediaan layanan, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan di tengah dinamika persaingan yang semakin intens.

1. *Promotion (Promosi/Komunikasi Pemasaran)*

Promosi dalam pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai bentuk aktivitas komunikasi yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, membentuk citra positif, serta menumbuhkan ketertarikan calon peserta didik dan orang tua. Promosi sekolah umumnya dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu, seperti sosialisasi ke SMP/MTs, penyelenggaraan kegiatan open house, publikasi prestasi akademik dan non-akademik, pemanfaatan media sosial, serta penguatan jejaring alumni.⁵² Pendekatan terpadu ini memungkinkan pesan promosi disampaikan secara konsisten dan berkelanjutan kepada masyarakat.

Promosi pendidikan yang efektif tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga edukatif. Artinya, promosi harus mampu memberikan informasi yang jelas, objektif, dan faktual mengenai program, keunggulan, serta layanan yang disediakan sekolah.⁵³ Penekanan pada bukti kegiatan nyata, seperti dokumentasi program unggulan, testimoni alumni, dan capaian prestasi siswa, akan meningkatkan kredibilitas lembaga serta memperkuat kepercayaan orang

⁵² Yanti, N., dkk. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan PPDB di SDIT Muhammadiyah.

JMBE: Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 3(1), 254–265.

<https://doi.org/10.22219/jmbe.v3i1.32951>; Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam, 10(1), 12–22.

<https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>

⁵³ Agih Dimas Dianata, *Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas Dan Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Dalam Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, n.d.

tua. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan memilih sekolah.

Dalam konteks pemasaran pendidikan modern, pemanfaatan media sosial menjadi sarana promosi yang sangat strategis. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan sekolah menjangkau calon siswa secara luas, cepat, dan interaktif.⁵⁴ Selain itu, hubungan masyarakat (*public relations*) serta promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) melalui alumni dan wali murid terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik, terutama ketika didukung oleh kualitas layanan pendidikan yang konsisten.

Penelitian pada konteks madrasah dan sekolah menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital, hubungan masyarakat yang baik, serta reputasi positif lembaga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong peningkatan jumlah pendaftar.⁵⁵ Dengan demikian, perumusan strategi promosi di bidang pendidikan perlu disusun secara terencana, berkesinambungan, serta bertumpu pada mutu layanan yang nyata, sehingga mampu memberikan pengaruh jangka panjang terhadap kemajuan dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

2. People (SDM: Guru, Tenaga Kependidikan, dan Duta Sekolah)

Unsur *people* dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup seluruh pihak yang berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyelenggaraan dan penyampaian layanan pendidikan. Kelompok ini meliputi kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, staf administrasi, serta peserta didik dan alumni yang turut berkontribusi sebagai representasi dan duta sekolah.⁵⁶ Semua unsur sumber daya manusia tersebut turut berperan dalam

⁵⁴ Budi Harto et al., *Optimalisasi Digital Marketing dalam Promosi dan Jaringan di SMKS Wikrama 1 Garut*, 8 (2026).

⁵⁵ Ririn Tius Eka Margareta et al., "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.

⁵⁶ Fadhilah, A. N., & Sudarwanto. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD swasta. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(3), 2846–2854.

membentuk pengalaman layanan yang dirasakan peserta didik dan orang tua, sekaligus memengaruhi citra lembaga pendidikan di mata masyarakat.

Kualitas sumber daya manusia termasuk faktor penting yang menentukan keberhasilan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan. Kompetensi profesional, sikap ramah, responsivitas, komunikasi yang efektif, serta integritas tenaga pendidik dan kependidikan berpengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan.⁵⁷ Interaksi yang konstruktif antara sekolah dengan peserta didik dan orang tua dapat menimbulkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan terhadap layanan pendidikan yang disediakan.

Berbagai kajian menunjukkan bahwa dalam konteks pemilihan sekolah, persepsi masyarakat terhadap citra lembaga dan kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menentukan sekolah bagi anak-anak mereka. Kualitas layanan ini sebagian besar dibentuk melalui pengalaman interaksi dengan sumber daya manusia di sekolah. Guru yang kompeten, staf administrasi yang tanggap, serta kepemimpinan kepala sekolah yang profesional mampu menciptakan kesan positif yang kuat dan berkelanjutan.⁵⁸

Selain itu, peran siswa dan alumni sebagai duta sekolah juga semakin penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Prestasi, sikap, dan keberhasilan alumni dalam melanjutkan studi atau berkiprah di masyarakat menjadi indikator nyata kualitas layanan pendidikan.⁵⁹ Testimoni alumni dan rekomendasi dari orang tua menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif, karena bersifat personal dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

⁵⁷ “Buku Ke-5_Ebook 2023_Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan_Kode 1079_Get Press #4_ISBN 978-623-198-612-2..Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026, http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2316/Buku%20ke-5_Ebook%202023_Manajemen%20Pemasaran%20Jasa%20Pendidikan_Kode%201079_Get%20Press%20%234_ISBN%20%20978-623-198-612-2..pdf?sequence=1.

⁵⁸ Yobi Novriansyah, *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*, n.d.

⁵⁹ “SKRIPSI AULIA AKHMAD Cover. 1. 2 Dapus Lampiran.Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026.

Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia yang profesional, berorientasi pada pelayanan, serta berlandaskan nilai integritas merupakan kunci dalam membangun kualitas layanan pendidikan. *People* yang unggul akan memperkuat kepercayaan masyarakat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan secara berkelanjutan.

3. *Process* (Proses Layanan Pendidikan dan PPDB)

Process dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan yang dilalui pelanggan dalam memperoleh layanan pendidikan. Proses tersebut meliputi prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), alur layanan informasi, mekanisme pembelajaran, sistem monitoring perkembangan siswa, serta pola komunikasi antara sekolah dan orang tua.⁶⁰ Proses yang terstruktur dan mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

Proses layanan yang sederhana, jelas, dan cepat terbukti mendorong konversi minat menjadi tindakan nyata berupa pendaftaran. Alur pendaftaran yang transparan, layanan informasi satu pintu, serta jadwal dan persyaratan yang disampaikan secara jelas akan meminimalkan kebingungan dan keraguan calon peserta didik maupun orang tua.⁶¹ Kejelasan proses ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, terutama di tengah banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang tersedia.

Dalam praktiknya, beberapa sekolah menguatkan aspek process melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) PPDB, penguatan layanan

⁶⁰ Najib, K. H., Nofrida, E. R., & Budiarto, S. (2024). Pengaruh faktor proses dalam bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. *JMP-DMT: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Dakwah*, 3(1), 23–30.; Putri, D. C., dkk. (2024). Efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi peserta didik baru melalui bauran pemasaran 7P di MA Al-Kautsar Pringsewu. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 14(1), 68–75.

⁶¹ Muhamad Badar Badrudin and Ai Rohayani. "EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA DAN EFEKTIVITAS WEBSITE PENDAFTARAN DALAM TRANSFORMASI PROSES PENERIMAAN SISWA BARU." *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 4, no. 2 (2025): 273–87.

administrasi yang responsif, serta mekanisme seleksi yang terbuka dan mudah dipahami oleh orang tua.⁶² Penerapan SOP yang konsisten akan membantu sekolah menjaga mutu layanan, meningkatkan efisiensi kerja, serta menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan.

Selain itu, proses PPDB perlu diselaraskan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku agar pelaksanaannya berjalan secara adil, transparan, dan akuntabel. Kebijakan pemerintah mengenai PPDB, baik di sekolah maupun madrasah, menekankan prinsip objektivitas, transparansi, akuntabilitas, dan nondiskriminas.⁶³ Kepatuhan terhadap regulasi tersebut tidak hanya menjamin legalitas proses penerimaan siswa, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme lembaga pendidikan.

Dengan demikian, process dalam pemasaran jasa pendidikan berperan strategis dalam membentuk pengalaman layanan pelanggan. Proses yang efektif, efisien, dan transparan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan orang tua, sekaligus memperkuat daya saing lembaga pendidikan dalam menarik peserta didik baru.

4. *Physical Evidence* (Bukti Fisik dan Servicescape)

Physical evidence adalah bukti nyata kualitas layanan pendidikan, meliputi fasilitas belajar, kebersihan lingkungan, ruang kelas, laboratorium, sarana ibadah, serta identitas visual sekolah (branding). Karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, bukti fisik membantu calon siswa dan orang tua menilai kualitas dan keseriusan pengelolaan sekolah. Penguatan bukti fisik juga dapat dilakukan melalui dokumentasi fasilitas dan kegiatan yang ditampilkan pada media promosi dan kanal digital⁶⁴. Keberadaan bukti fisik yang memadai

⁶² Jeni Rotua Lastiur Simbolon et al., *Efektivitas Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online dalam Meningkatkan Transparansi dan Mutu Layanan Pendidikan*, no. 5 (2025).

⁶³ Helvina Rahma Putri, *Analisis Pelaksanaan PPDB Berdasarkan Perwali Payakumbuh No. 18 Tahun 202*, n.d.

⁶⁴ Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai strategic pemasaran pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>; Putri, D. C., dkk. (2024). Efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi peserta didik baru melalui bauran pemasaran 7P di MA Al-Kautsar Pringsewu. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 14(1), 68–75.

akan memberikan kesan profesional, tertib, dan terkelola dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dalam konteks pemasaran jasa, keberadaan physical evidence menjadi sangat penting karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangibility*). Calon siswa dan orang tua tidak dapat langsung menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya, sehingga mereka sangat bergantung pada indikator fisik yang dapat diamati.⁶⁵ Fasilitas yang lengkap, lingkungan yang bersih dan nyaman, serta tampilan sekolah yang rapi menjadi representasi mutu layanan pendidikan yang ditawarkan. Bukti fisik yang positif akan membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah.

Selain fasilitas, identitas visual atau branding sekolah juga berperan penting dalam memperkuat citra lembaga. Desain logo, seragam, tampilan gedung, serta tata ruang yang menarik dapat menciptakan kesan profesional dan membedakan sekolah dari lembaga lain.⁶⁶ Identitas visual yang konsisten dan komunikatif akan membantu membangun daya ingat (*brand awareness*) masyarakat terhadap sekolah, sehingga memperkuat posisi lembaga dalam persaingan pendidikan.

Penguatan physical evidence juga dapat dilakukan melalui dokumentasi fasilitas dan aktivitas sekolah yang ditampilkan pada media promosi dan kanal digital. Publikasi foto dan video kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, fasilitas laboratorium, serta kegiatan keagamaan dan ekstrakurikuler di media sosial dan website resmi sekolah dapat meningkatkan daya tarik calon peserta didik.⁶⁷ Strategi ini memungkinkan sekolah menunjukkan bukti nyata kualitas layanan, sekaligus memperluas jangkauan promosi secara efektif dan efisien.

⁶⁵ “Buku Ke-5_Ebook 2023_Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan_Kode 1079_Get Press #4_ISBN 978-623-198-612-2..Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026.

⁶⁶ Eka Prasetyaningrum et al., *BRANDING SEKOLAH DENGAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL (Langkah-Langkah Praktis Menggunakan Canva & Capcut Untuk Meningkatkan Reputasi Sekolah)* (2025).

⁶⁷ Heru Juabdin Sada and M. Pd, *EVALUASI LAYANAN PENDIDIKAN MELALUI PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS PEMBELAJARAN DI SMA AL-AZHAR 3 BANDAR LAMPUNG*, n.d.

Dengan demikian, physical evidence berperan sebagai representasi konkret dari mutu layanan pendidikan. Bukti fisik yang terkelola dengan baik akan meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat kepercayaan orang tua, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan secara menyeluruh.

E. Minat Calon Peserta Didik Baru

Minat calon peserta didik baru merupakan kecenderungan perhatian, ketertarikan, dan dorongan individu untuk memilih suatu lembaga pendidikan sebagai tujuan melanjutkan pendidikan. Minat tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui suatu proses psikologis yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif, yang pada gilirannya memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam pengambilan keputusan.⁶⁸ Dalam konteks pendidikan, minat calon siswa tercermin dari kesediaan mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif sekolah, hingga mengambil tindakan nyata berupa pendaftaran.

Menurut Slameto, minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas yang muncul secara spontan, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak lain.⁶⁹ Dalam konteks pemilihan sekolah, minat terlihat melalui perilaku aktif calon peserta didik dalam mencari informasi mengenai program sekolah, fasilitas, prestasi, serta reputasi lembaga. Proses ini diperkuat dengan keterlibatan orang tua yang berperan sebagai pengambil keputusan utama, khususnya pada jenjang pendidikan menengah.

Minat calon peserta didik baru dapat diamati melalui beberapa indikator perilaku, seperti mencari informasi melalui media digital dan sosial, mengikuti kegiatan promosi sekolah seperti open house dan try out, membandingkan

⁶⁸ “Minat Calon Peserta Didik,” n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.radenintan.ac.id/35335/1/BAB%201%202%20DAPUS.pdf>.

⁶⁹ Zaki Al Fuad, *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELAJAR SISWA KELAS I SDN 7 KUTE PANANG*, n.d.

beberapa alternatif sekolah, hingga akhirnya melakukan pendaftaran.⁷⁰ Perilaku ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dalam proses pengambilan keputusan pendidikan, baik oleh siswa maupun orang tua.

Dalam konteks pendidikan menengah, pembentukan minat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari persepsi siswa terhadap kenyamanan belajar, keberadaan teman sebaya, kegiatan ekstrakurikuler, serta lingkungan sosial sekolah.⁷¹ Sementara itu, faktor eksternal terutama berasal dari pertimbangan orang tua yang mencakup mutu akademik, keamanan lingkungan, nilai dan karakter yang ditanamkan, biaya pendidikan, serta reputasi lembaga. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang mendorong minat memilih sekolah tertentu.

Dengan demikian, minat calon peserta didik baru merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan, persepsi, pengalaman, serta pengaruh lingkungan sosial. Minat yang tinggi menjadi modal utama bagi sekolah dalam meningkatkan jumlah pendaftar, sehingga strategi pemasaran pendidikan perlu diarahkan untuk membentuk persepsi positif dan pengalaman awal yang meyakinkan bagi calon siswa dan orang tua.

Indikator minat calon peserta didik baru dalam penelitian ini diturunkan menjadi empat tahap, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Model tahapan ini sejalan dengan konsep tahapan minat beli (*purchase intention*) dalam pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Ferdinand, yang meliputi minat eksploratif, preferensial, transaksional, dan referensial.⁷² Model ini relevan diterapkan dalam konteks pendidikan karena pemilihan sekolah memiliki karakteristik keputusan jangka panjang dan melibatkan banyak pertimbangan.

⁷⁰ “PUSAT 1 2 DEDI.Pdf.”

⁷¹ Novriansyah, *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*.

⁷² “BAB II.Pdf.”

1. Minat Eksploratif

Ditandai dengan perilaku mencari informasi dan mengenali sekolah. Pada tahap ini, calon peserta didik dan orang tua aktif menggali informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, prestasi, biaya, serta lingkungan sekolah melalui media sosial, website resmi, brosur, maupun kegiatan promosi langsung.⁷³ Tahap eksploratif menjadi fase awal pembentukan persepsi terhadap kualitas dan reputasi sekolah.

2. Minat Preferensial

Merupakan tahap ketika calon peserta didik mulai menempatkan suatu sekolah sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lainnya. Pada tahap ini, persepsi positif terhadap mutu layanan, lingkungan belajar, serta nilai-nilai sekolah semakin menguat, sehingga membentuk kecenderungan sikap memilih.⁷⁴ Minat preferensial menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil menciptakan daya tarik dan diferensiasi yang signifikan di mata calon siswa dan orang tua.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional tercermin dalam niat nyata untuk mendaftar dan mengikuti seluruh prosedur PPDB. Tahap ini ditandai dengan tindakan konkret, seperti pengambilan formulir, pendaftaran daring atau luring, serta mengikuti tahapan seleksi yang ditetapkan sekolah.⁷⁵ Minat transaksional menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran sekolah dalam mengonversi ketertarikan menjadi keputusan aktual.

4. Minat Referensial

Minat ini ditunjukkan melalui kesediaan calon siswa, orang tua, atau alumni untuk merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Rekomendasi ini dapat berupa promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang

⁷³ “BAB II.Pdf.”

⁷⁴ Cahyaning Raheni, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*, 5, no. 2 (n.d.).

⁷⁵ Mahbub Mahbub and Eva Husnia Zen, “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 113–38, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.

memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman dan kepercayaan.⁷⁶ Minat referensial menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran pendidikan, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap lembaga.

Keempat indikator tersebut membantu peneliti mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran sekolah memengaruhi perilaku calon peserta didik dan orang tua, mulai dari tahap pengenalan hingga pengambilan keputusan. Dengan pemahaman terhadap tahapan perkembangan minat, lembaga pendidikan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terfokus, efektif, dan berkelanjutan.

F. Hubungan Implementasi 7P terhadap Minat Calon Peserta Didik Baru

Implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan 7P berpengaruh terhadap minat calon peserta didik baru melalui pembentukan persepsi nilai (*perceived value*), kualitas layanan (*service quality*), citra sekolah (*brand image*), serta kepercayaan (*trust*). Ketika program sekolah relevan dengan kebutuhan masyarakat (*product*), biaya pendidikan disampaikan secara transparan dan terjangkau (*price*), akses lokasi dan informasi mudah (*place*), promosi bersifat informatif dan edukatif (*promotion*), sumber daya manusia responsif dan profesional (*people*), proses layanan tertib dan efisien (*process*), serta bukti fisik layanan meyakinkan (*physical evidence*), maka persepsi kualitas dan citra positif sekolah akan meningkat.⁷⁷ Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan orang tua dan calon peserta didik, yang pada akhirnya memperkuat minat serta keputusan memilih sekolah.

Hasil berbagai penelitian empiris mengindikasikan bahwa mutu layanan serta persepsi masyarakat terhadap citra lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah

⁷⁶ Mahbub and Zen, “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi.”

⁷⁷ Fadhilah, A. N., & Sudarwanto. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD swasta. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(3), 2846–2854.

bagi anak-anak mereka.⁷⁸ Kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman belajar yang positif akan membentuk persepsi nilai yang tinggi, sedangkan citra sekolah yang baik akan meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga di mata masyarakat. Selain itu, kepercayaan terbukti menjadi faktor penguat dalam pengambilan keputusan, karena orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang dianggap aman, profesional, dan bertanggung jawab.⁷⁹

G. Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, manajemen dan pemasaran pendidikan tidak semata-mata diarahkan untuk mencapai target kelembagaan, melainkan juga untuk mewujudkan kemaslahatan, menjaga amanah, serta menegakkan keadilan dalam seluruh proses pelayanan pendidikan

1. Landasan Al-Qur'an tentang Ilmu dan Pendidikan

Al-Qur'an menegaskan bahwa orang beriman dan berilmu akan ditinggikan derajatnya, sehingga pengelolaan pendidikan perlu menempatkan kualitas layanan dan integritas sebagai prioritas.⁸⁰

وَإِذَا لَكَ مِمَّا لَإِلَهِ يُفْسَحُ فَأَفْسَحُوا لَمْ جَلِسُوا فِي تَفْسَحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا أَمَنُوا الَّذِينَ 'يَأْتِيهَا
 دَرَجَاتٍ ۚ بِنِيعَةِ الْعِلْمِ أَوْثَرُوا وَالَّذِينَ مِنْكُمْ أَمَنُوا الَّذِينَ 'إِلَهُ يَرْفَعُ فَانْشُرُوا أَنْشُرُوا قِيلَ ۝۱۱ خَبِيرُ
 نَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهِ

Tarjamah: Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah

⁷⁸ Nora Silalahi et al., “PERAN CITRA SEKOLAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM PEMILIHAN SDK HARAPAN BANGSA BALIKPAPAN,” *JURNAL LENTERA BISNIS* 15, no. 1 (2026): 1071–84, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2054>.

⁷⁹ Zeshasina Rosha et al., “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORANG TUA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM AL-AZHAR 32 PADANG,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, no. 3 (2018): 139–47, <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.131>.

⁸⁰ Muhammad Arsyad, “NILAI-NILAI UNIVERSAL QS. AL-MUJÂDALAH [58]: 11: KAJIAN HERMENEUTIKA DOUBLE MOVEMENT FAZLUR RAHMAN,” *Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 5, no. 2 (2023): 114–27, <https://doi.org/10.18592/msr.v5i2.15751>.

akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

2. Etika Kejujuran dan Keadilan dalam Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran, Islam melarang kecurangan, manipulasi, dan penyampaian informasi yang menyesatkan. Peringatan keras bagi pelaku kecurangan dalam takaran dan timbangan ditegaskan dalam Al-Qur'an.⁸¹

وَزَنَ مَوْتَهُمْ أَوْ كَلَمَتْهُمْ وَإِذَا يَسْتَوْفُونَ^D نَ النَّاسَ عَلَى الْكُلْمَا إِذَا الَّذِينَ ۝ السَّطِفِ لَنَ وَيَل
مِسْرُونَ

Tarjamah: “Celakalah orang-orang yang curang; (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

3. Amanah dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Lembaga

Pengelola lembaga pendidikan dituntut menjaga amanah dan berlaku adil dalam pengambilan keputusan. Al-Qur'an memerintahkan agar amanah ditunaikan kepada yang berhak serta keputusan diambil secara adil.⁸²

أَنَّ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلَهُ إِلَى أَلَمْ تَتِ تَوَدُّوْا أَنْ يَأْمُرَكُمْ ۝ أَلَلَّ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ ۝ أَلَلَّ إِنَّ بَ هَ يَعْظُكُمْ نِعْمًا ۝ أَلَلَّ إِنَّ بِالْعَدْلِ تَحْكُمُوا

⁸¹ “Tafsirzilal.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2012/06/al-Muthaffifin-Indon.Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026, <https://tafsirzilal.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/al-muthaffifin-indon.pdf>.

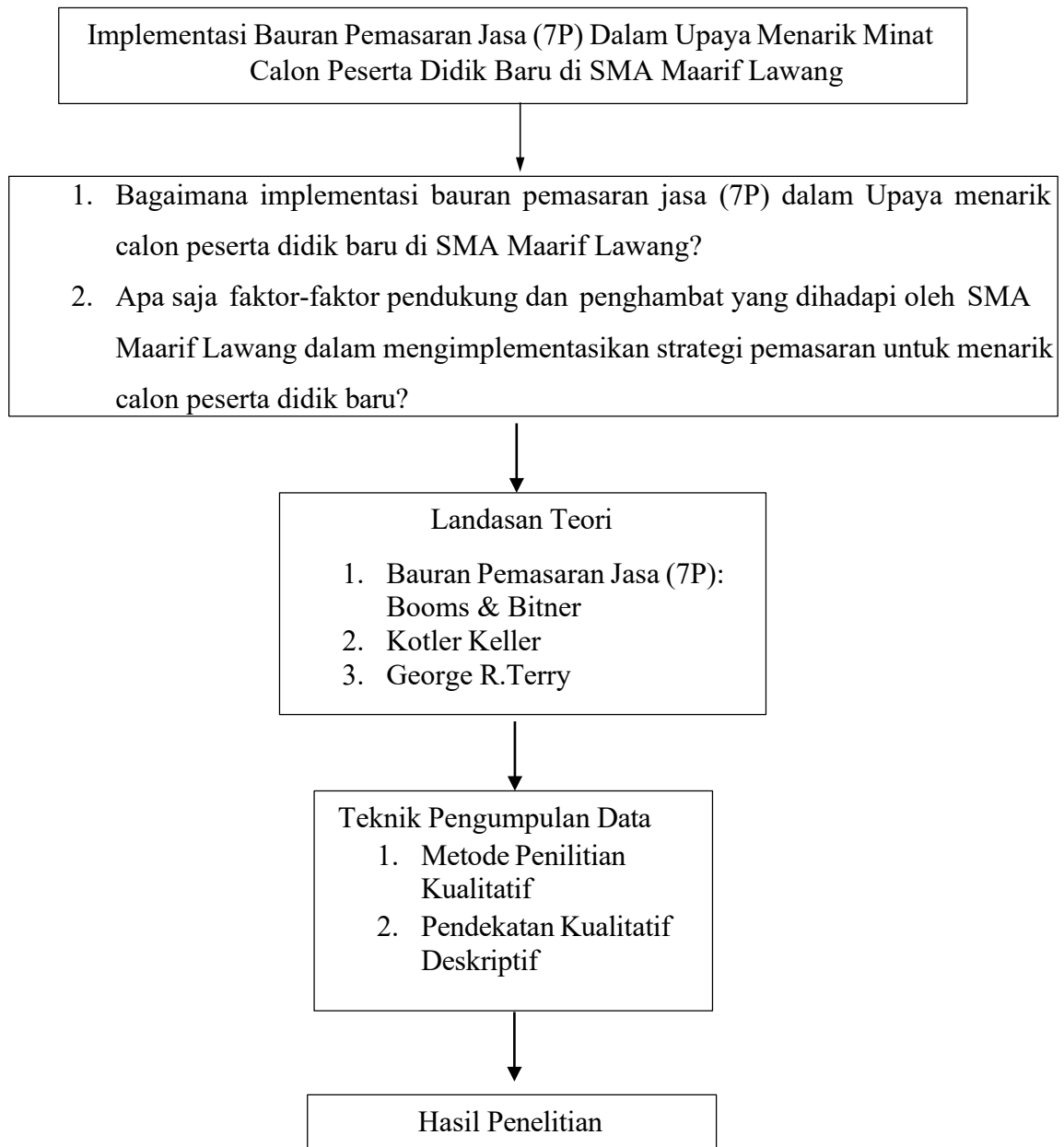
⁸² Nasya Zahirah Almas, *PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR FAKULTAS SYARIAH*, n.d.

Tarjamah: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkan secara adil.”

Nilai-nilai Islam tersebut relevan untuk diintegrasikan dalam implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada lembaga pendidikan. Integrasi dilakukan dengan memastikan mutu layanan (*product*) yang bermanfaat, penetapan biaya (*price*) yang adil dan transparan, kemudahan akses layanan (*place*), promosi (*promotion*) yang jujur dan informatif, penguatan akhlak serta kompetensi SDM (*people*), proses layanan (*process*) yang tertib dan akuntabel, serta bukti fisik (*physical evidence*) yang bersih, nyaman, dan mencerminkan nilai-nilai islami.

H. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir menjelaskan alur logis bahwa implementasi bauran pemasaran jasa (7P) membentuk persepsi calon siswa dan orang tua (nilai, kualitas layanan, citra, dan kepercayaan) yang kemudian memengaruhi minat hingga keputusan mendaftar pada proses PPDB.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif⁸³ dengan jenis penelitian deskriptif.⁸⁴ Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait penerapan bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, proses, serta perspektif para subjek penelitian secara menyeluruh dalam konteks alamiah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap secara rinci bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan, termasuk faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang memengaruhinya. Sejalan dengan pandangan John W. Creswell, penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memungkinkan tersusunnya deskripsi yang kaya makna dan komprehensif mengenai objek penelitian.⁸⁵

Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif juga dianggap mampu menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik dari objek yang diteliti. Dalam konteks pendidikan, metode ini sangat relevan digunakan untuk mengkaji proses, strategi, serta dinamika yang berlangsung di lingkungan sekolah. Menurut Farida Nugraini, penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang holistik terhadap suatu fenomena dengan memanfaatkan konteks alami sebagai sumber data, serta menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan

⁸³ "Triangulasi.Pdf," n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>.

⁸⁴ "9680-9694," n.d.

⁸⁵ "Creswell," n.d.

analisis data. Pendekatan ini memungkinkan tersusunnya deskripsi yang komprehensif dan bermakna mengenai objek penelitian.⁸⁶

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Maarif Lawang, yang beralamat di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa SMA Maarif Lawang merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah swasta yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran pendidikan, khususnya melalui implementasi bauran pemasaran jasa (7P), dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Selain itu, sekolah ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dalam hal peningkatan jumlah peserta didik serta kualitas layanan pendidikan, sehingga relevan dijadikan sebagai objek kajian dalam penelitian ini. Lokasi ini juga dipilih karena kemudahan akses bagi peneliti serta ketersediaan data yang memadai untuk mendukung kelancaran proses penelitian.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data. Peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian, menjalin komunikasi dengan informan, serta mengkaji secara mendalam dinamika budaya organisasi yang berlangsung di lingkungan lembaga tersebut. Kehadiran peneliti diarahkan untuk membangun hubungan yang positif dengan informan, menciptakan suasana saling percaya, serta menjamin keakuratan dan keaslian data yang dikumpulkan. Salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif adalah penggunaan observasi partisipatif, di mana peneliti memiliki peran dominan dalam menentukan arah dan fokus kajian. Proses ini dilaksanakan melalui keterlibatan langsung peneliti dengan subjek penelitian.⁸⁷

⁸⁶ “Farida Nugrahani,” n.d.

⁸⁷ Feny Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2022).

Selain itu, kehadiran peneliti berfungsi untuk menangkap makna subjektif yang dimiliki oleh informan terhadap pengalaman, persepsi, dan tindakan mereka.⁸⁸ Dalam hal ini, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengumpul data, tetapi juga sebagai penafsir yang berusaha memahami realitas sosial dari sudut pandang subjek penelitian (*emic perspective*). Oleh karena itu, peneliti dituntut untuk menjaga sikap objektif, terbuka, dan reflektif selama berada di lapangan agar dapat meminimalkan bias serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif adalah penggunaan observasi partisipatif, di mana peneliti memiliki peran dominan dalam menentukan arah dan fokus kajian. Proses ini dilaksanakan melalui keterlibatan langsung peneliti dengan subjek penelitian, baik dalam aktivitas formal maupun informal, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang mendalam, kontekstual, dan bermakna.⁸⁹ Dengan demikian, kehadiran peneliti di lapangan menjadi faktor kunci dalam menghasilkan deskripsi yang kaya (*thick description*) serta pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang dijadikan sumber utama dalam memperoleh data dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penentuan subjek dilakukan secara purposif, yakni dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu menyediakan informasi yang mendalam, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan subjek tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan data, karakteristik permasalahan, serta konteks penelitian yang dikaji. Nursanjaya menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dipilih secara selektif dengan mempertimbangkan

⁸⁸ “9680-9694.”

⁸⁹ “567869-Metode-Penelitian-Kualitatif-14642885.Pdf,” n.d., accessed February 26, 2026, <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567869-metode-penelitian-kualitatif-14642885.pdf>.

keterlibatan langsung subjek terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih kaya, mendalam, dan bermakna.⁹⁰ Subjek penelitian ini meliputi:

1. Kepala Sekolah, yang berperan sebagai pimpinan tertinggi di SMA Maarif Lawang dalam menentukan arah kebijakan, merumuskan strategi pemasaran pendidikan, serta mengoordinasikan seluruh program sekolah. Kepala sekolah memiliki perspektif strategis terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik calon peserta didik baru, sekaligus memastikan seluruh kegiatan promosi berjalan selaras dengan visi, misi, dan tujuan sekolah.
2. Ketua Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), yang berperan sebagai penanggung jawab dan koordinator dalam pelaksanaan kegiatan penerimaan peserta didik baru di sekolah. Ketua Tim PPDB memiliki tugas merencanakan, mengoordinasikan, serta mengevaluasi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses penerimaan peserta didik baru, termasuk pelaksanaan promosi sekolah kepada masyarakat. Selain itu, Ketua Tim PPDB terlibat langsung dalam penyusunan strategi untuk menarik minat calon peserta didik, pengelolaan informasi terkait PPDB, serta koordinasi dengan berbagai pihak yang mendukung kegiatan pemasaran sekolah. Oleh karena itu, Ketua Tim PPDB menjadi informan yang relevan karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.
3. Siswa SMA Maarif, yang berperan sebagai penerima langsung layanan pendidikan di SMA Maarif Lawang. Peserta didik memiliki pengalaman empiris terkait proses pembelajaran, fasilitas, pelayanan, serta kegiatan promosi yang dilakukan sekolah, sehingga pandangan mereka sangat

⁹⁰ Nursanjaya Nursanjaya, "MEMAHAMI PROSEDUR PENELITIAN KUALITATIF: Panduan Praktis Untuk Memudahkan Mahasiswa," *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 126–41, <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/4925>.

penting untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam menarik minat calon siswa baru.

4. Calon Siswa Baru, yang merupakan sasaran utama dari implementasi bauran pemasaran jasa (7P) yang dilakukan oleh SMA Maarif Lawang. Calon peserta didik baru dipilih sebagai informan karena mereka mengalami secara langsung berbagai bentuk promosi dan layanan yang diberikan sekolah selama proses penerimaan peserta didik baru. Informasi yang diperoleh dari calon peserta didik dapat memberikan gambaran mengenai persepsi, ketertarikan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih SMA Maarif Lawang. Dengan demikian, data dari calon peserta didik baru sangat penting untuk mengetahui sejauh mana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) mampu menarik minat mereka untuk mendaftar di sekolah tersebut.

Peneliti meyakini bahwa subjek penelitian yang telah ditetapkan mampu menyajikan data yang tepat dan relevan. Melalui pengintegrasian serta pemanfaatan keempat sumber data yang telah diuraikan, diharapkan dapat terungkap secara komprehensif bagaimana praktik pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SMA Maarif Lawang.

E. Data dan Sumber Data

Berdasarkan kajian dalam *Jurnal Saintek Maritim*, Penelitian kualitatif menekankan interaksi manusia sebagai elemen sentral dalam proses pengumpulan data. Sumber data utama pada penelitian ini berupa ungkapan verbal dan perilaku nyata dari subjek, termasuk pernyataan lisan, pengalaman pribadi, serta tindakan yang dapat diamati secara langsung di lapangan. Namun, gambaran realitas sosial tidak dapat dipahami secara utuh tanpa adanya konteks yang melingkupinya. Oleh karena itu, data utama tersebut perlu diperkaya dengan data pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap, seperti dokumen

tertulis dan berbagai sumber relevan lainnya.⁹¹ Untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam, peneliti secara aktif menerapkan tiga teknik pengumpulan data, yakni observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:⁹²

1. Sumber data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi serta berinteraksi langsung melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, Ketua Tim PPDB, peserta didik dan calon peserta didik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang autentik mengenai penerapan bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui sumber pendukung yang telah tersedia, berupa dokumen resmi sekolah seperti profil sekolah, laporan kegiatan promosi, data jumlah peserta didik, arsip PPDB, brosur promosi, dokumentasi kegiatan, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat validitas metodologi penelitian kualitatif dan memastikan data yang dikumpulkan rinci dan mendalam maka penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Menurut Nasution, observasi merupakan fondasi utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan, karena setiap aktivitas ilmiah selalu didasarkan pada data empiris yang diperoleh melalui pengamatan langsung

⁹¹ “Sumdat,” n.d.

⁹² Radiko Arvyanda et al., *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*, 1 (2023).

terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Data tersebut sering kali dikumpulkan dengan bantuan berbagai instrumen guna memperjelas hasil pengamatan, baik terhadap objek yang berukuran sangat kecil maupun yang berada pada jarak jauh. Sanafiah Faisal mengklasifikasikan teknik observasi ke dalam tiga bentuk, yaitu observasi partisipatif, observasi terbuka atau tersamar, serta observasi tidak terstruktur.⁹³ Di sisi lain, Susan Stain Back mendeskripsikan observasi partisipatif sebagai metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung mengamati aktivitas subjek penelitian, mendengarkan pernyataan mereka, serta ikut terlibat dalam kegiatan yang berlangsung. Menurut Susan Stain Back, observasi partisipatif dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan partisipasi penuh.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan bentuk partisipasi pasif (*passive participation*), yaitu peneliti hadir secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati berbagai aktivitas yang dilakukan subjek tanpa terlibat dalam proses kerja mereka. Peneliti berperan sebagai pengamat yang mencermati secara langsung bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Maarif Lawang, guna memperoleh pemahaman kontekstual mengenai perilaku, tindakan, serta dinamika organisasi yang berlangsung di lingkungan sekolah.

2. Wawancara

Menurut Esterberg, wawancara merupakan suatu proses interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk bertukar informasi dan gagasan melalui dialog tanya jawab. Proses ini memungkinkan kedua pihak untuk membangun pemahaman bersama serta memperoleh makna yang lebih mendalam terkait topik tertentu.⁹⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dua jenis wawancara, yakni wawancara terstruktur dan wawancara semi-terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan ketika

⁹³ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

⁹⁴ Dr Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, n.d.

peneliti telah memiliki gambaran jelas mengenai informasi yang ingin diperoleh. Pertanyaan disusun secara sistematis untuk menggali data faktual, meliputi program promosi sekolah, mekanisme pelaksanaan strategi pemasaran, serta pemahaman informan terhadap bauran pemasaran jasa (7P).

Di sisi lain, wawancara semi-terstruktur termasuk dalam kategori in-depth interview, yang memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban yang diberikan informan. Teknik ini digunakan untuk menggali secara lebih mendalam pengalaman, pandangan, dan persepsi informan terkait penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Maarif Lawang. Penerapan kedua jenis wawancara tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang komprehensif, baik yang bersifat deskriptif maupun interpretatif.⁹⁵

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui analisis sistematis terhadap berbagai bentuk dokumen, baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun arsip digital, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendukung fokus penelitian.⁹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan sejumlah dokumen resmi sekolah, seperti profil sekolah, program kerja, laporan kegiatan promosi, data jumlah peserta didik, arsip PPDB, brosur promosi, struktur organisasi, serta dokumentasi kegiatan lainnya. Data dokumentasi ini berfungsi untuk mendukung, memverifikasi, dan memperkuat hasil observasi serta wawancara, sehingga temuan penelitian menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

⁹⁵ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

⁹⁶ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yaitu suatu metode pemeriksaan data dengan cara melakukan pengecekan silang secara sistematis melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, penggunaan teknik pengumpulan data yang berbeda, serta pelaksanaan pengambilan data pada waktu yang bervariasi. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya. Dalam kajian metodologi penelitian, triangulasi dipandang sebagai strategi penting dalam penelitian kualitatif guna memastikan ketepatan, konsistensi, dan keandalan data yang dikumpulkan.⁹⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan atau sumber yang berbeda. Teknik ini bertujuan untuk menjamin kesesuaian dan konsistensi informasi yang dikumpulkan antar-sumber, sehingga meningkatkan keakuratan dan validitas data penelitian. Melalui perbandingan tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan maupun kesamaan data sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari sumber yang sama, namun dikumpulkan menggunakan metode yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penerapan triangulasi teknik adalah untuk menguji konsistensi data sekaligus memperkuat validitas temuan penelitian. Dengan membandingkan hasil wawancara dengan catatan observasi maupun dokumen pendukung, peneliti

⁹⁷ M. Husnullail and M. Syahrani Jailani, *TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH*, n.d.

dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan kondisi nyata di lapangan.⁹⁸

H. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mengolah dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, agar data tersebut mudah dipahami dan bermakna. Tujuan utama analisis data adalah menyederhanakan, menata, serta menafsirkan data sehingga mampu menghasilkan informasi yang jelas dan dapat ditarik kesimpulan yang valid. Proses analisis meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan data menjadi unit-unit kecil, penggabungan informasi, penyusunan pola atau tema, pemilahan data yang relevan, serta penarikan kesimpulan akhir. Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif dilakukan secara berkesinambungan, dimulai sebelum peneliti memasuki lapangan, berlanjut selama proses pengumpulan data, dan tetap berlangsung setelah data terkumpul sepenuhnya.⁹⁹

Menurut Miles, Huberman, dan Saldaña, analisis data kualitatif merupakan suatu proses interaktif yang berlangsung secara berkesinambungan hingga data mencapai titik kejenuhan, yakni ketika informasi baru yang signifikan tidak lagi ditemukan. Proses analisis ini melibatkan tiga tahap utama yang saling terkait, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.¹⁰⁰

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data adalah proses memilah, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah

⁹⁸ Mhd Husnul Fikri et al., “Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13057–65, <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042>.

⁹⁹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

¹⁰⁰ Hasby Ash-Shiddiqi et al., “Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif,” *Edukatif* 3, no. 2 (2025): 333–43, <https://doi.org/10.65311/je.v3i2.1628>.

yang diperoleh dari catatan lapangan. Tahap ini bertujuan untuk menyingkirkan data yang kurang relevan dan mempertahankan informasi yang penting serta bermakna, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan lebih efektif. Proses ini membantu peneliti dalam mengelola data secara lebih terarah sehingga memudahkan dalam memahami inti informasi yang diperoleh.¹⁰¹

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah proses kondensasi data selesai, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bertujuan untuk mengorganisasikan informasi yang telah disederhanakan sehingga lebih mudah dipahami. Data dapat disusun dalam berbagai bentuk, antara lain uraian naratif, tabel, matriks, bagan, diagram alur, maupun representasi hubungan antarkategori yang menunjukkan keterkaitan antar tema. Dalam penelitian kualitatif, bentuk penyajian data yang paling umum digunakan adalah teks naratif deskriptif, karena mampu menyampaikan makna secara mendalam dan kontekstual.¹⁰²

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang bertujuan untuk merumuskan makna dari informasi yang telah disajikan. Kesimpulan yang diperoleh bersifat sementara dan dapat direvisi apabila muncul bukti baru selama proses pengumpulan data berlangsung. Oleh karena itu, verifikasi data dilakukan secara berkelanjutan untuk menguji kebenaran dan keabsahan interpretasi yang dikembangkan oleh peneliti. Proses ini bertujuan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.¹⁰³

¹⁰¹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

¹⁰² Diah Ayu Rahmani et al., "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13037–48, <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27030>.

¹⁰³ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

I. Prosedur Penelitian

Beberapa tahapan prosedur penelitian yang ditempuh oleh peneliti meliputi:

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap ini, peneliti memulai kegiatan penelitian dengan menyusun proposal yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta landasan teori yang relevan. Selanjutnya, peneliti mengurus perizinan penelitian kepada pihak kampus dan lembaga yang menjadi lokasi penelitian, yaitu SMA Maarif Lawang. Tahap pra-lapangan bertujuan untuk mempersiapkan peneliti secara administratif dan metodologis sebelum terjun langsung ke lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah memperoleh izin resmi, peneliti mendatangi lokasi penelitian dan mulai melaksanakan observasi dengan partisipasi pasif guna memahami kondisi lingkungan sekolah, dinamika organisasi, serta aktivitas yang berlangsung. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci menggunakan kombinasi wawancara terstruktur dan semi-terstruktur untuk memperoleh data yang mendalam namun tetap terarah. Di samping itu, peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti struktur organisasi, program kerja, laporan kegiatan promosi, arsip PPDB, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

3. Tahap Penyelesaian atau Pelaporan

Tahap akhir penelitian adalah merangkum seluruh hasil pengumpulan data ke dalam bentuk laporan ilmiah.

Peneliti mengorganisasikan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi ke dalam bab hasil penelitian dan pembahasan. Selanjutnya, peneliti merumuskan kesimpulan serta menyampaikan saran yang bersifat konstruktif bagi pihak sekolah. Pada tahap ini pula, peneliti melakukan perbaikan dan penyempurnaan laporan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing hingga penelitian dinyatakan selesai.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah SMA Maarif Lawang

SMA Maarif Lawang adalah Lembaga pendidikan menengah atas swasta yang berada di bawah naungan Lembaga Pendidikan Maarif Nahdlatul Ulama (LP Maarif NU). Berdiri sejak tahun 1985 sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas dengan berlandaskan nilai-nilai keislaman. Selain menekankan nilai keislaman, sekolah ini juga melakukan inovasi dalam penyelenggaraan pendidikan yang dibuktikan dengan program SMA Double Track yang dimulai pada tahun 2018. Program tersebut mengintegrasikan pendidikan akademik dengan pelatihan keterampilan vokasional sehingga peserta didik memperoleh kompetensi tambahan yang dapat digunakan sebagai bekal untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, memasuki dunia kerja, maupun berwirausaha.

2. Profil Sekolah

Nama Sekolah	: SMA Maarif Lawang
Status Lembaga	: Swasta
Akreditasi Lembaga	: A
Alamat	: Jl. MH. Thamrin No.8, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang.
Kode pos	: 65211
No. Telp	: 0341-422122
E-mail	: aremasmamalayes@yahoo.com
Website	: www.smamala.sch.id
Sosial Media	: Instagram :sma.maariflawang Tiktok :@smamaariflawang

3. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah

Visi : “Terwujudnya Lulusan yang Bertaqwa, Berwawasan Global, Terampil, dan Berprestasi”

Misi :

- Menyelenggarakan kegiatan pembiasaan ibadah muamalah.
- Membekali lulusan dalam bidang IPTEK untuk berdaya saing dalam akademik maupun praktik.
- Membekali lulusan dengan keterampilan yang terkait dengan dunia kerja.
- Melakukan kegiatan peningkatan kompetensi non akademik.

Tujuan:

- Membentuk peserta didik yang taat beragama, berakhlak mulia, dan siap beradaptasi dengan lingkungan masyarakat.
- Menghasilkan lulusan yang kompeten di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan olahraga.
- Menciptakan lingkungan sekolah yang ramah anak, disiplin, peduli sosial, dan harmonis.

B. Paparan dan Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi yang dilakukan di SMA Maarif Lawang. Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, Ketua Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta calon peserta didik baru yang terlibat dalam proses penerimaan peserta didik baru. Seluruh data yang diperoleh digunakan untuk mengkaji secara komprehensif implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.

Analisis data pada bab ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dalam kegiatan pemasaran sekolah. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang dihadapi sekolah dalam mengimplementasikan bauran pemasaran jasa tersebut.

Pemaparan hasil penelitian pada bagian ini diawali dengan pembahasan mengenai implementasi setiap unsur bauran pemasaran jasa (7P) yang diterapkan oleh SMA Maarif Lawang dalam menarik minat calon peserta didik baru. Selanjutnya, bagian berikutnya membahas faktor-faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi pelaksanaan bauran pemasaran jasa di sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian yang disajikan pada bab ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.

1. Pelaksanaan Promosi SMA Maarif Lawang dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua TIM PPDB, pelaksanaan promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik minat calon peserta didik baru. Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan SMA Maarif Lawang dalam melaksanakan kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB). Perencanaan promosi diawali dengan pelaksanaan rapat koordinasi yang melibatkan kepala sekolah dan tim PPDB. Rapat tersebut dilaksanakan untuk menyusun strategi promosi yang akan digunakan selama masa penerimaan peserta didik baru.

Dalam rapat tersebut dibahas berbagai aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan PPDB, seperti penentuan sasaran promosi, media yang akan digunakan, jadwal kegiatan promosi, serta program-program unggulan yang akan diperkenalkan kepada masyarakat. Selain itu, tim PPDB juga akan diperkenalkan kepada masyarakat. Selain itu, tim PPDB juga merencanakan bentuk sosialisasi yang akan dilakukan ke sekolah-sekolah

tingkat SMP/MTS dan strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah.

Dalam tahap perencanaan, ketua juga menetapkan struktur panitia dan pembagian jobdesk. Pembentukan panitia dilakukan untuk memastikan setiap kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Setelah struktur kepanitiaan terbentuk, masing-masing anggota diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidangnya.

“Proses awal yang dilakukan oleh tim PPDB itu perencanaan . Dimulai dengan rapat pembentukan panitia untuk membentuk panitia inti yaitu ketua, sekertaris dan bendahara. Kemudian ketua memilih anggota dengan jobdesk yang lain. Setiap membentuk kepanitiaan harus ada SK agar mereka bisa menjalankan tugas sesuai dengan jobdesknya. Setelah terbentuk anggota dan jobdesk, setiap seksi menjalankan tugasnya. Rapat dilakukan berkala untuk mengetahui perkembangan dan kebutuhan setiap seksi”.¹⁰⁴

Tahap pelaksanaan merupakan proses realisasi dari perencanaan yang telah disusun oleh tim PPDB SMA Maarif Lawang. Kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru mulai dilaksanakan sejak bulan Oktober. Pada tahap ini, tim PPDB melaksanakan berbagai strategi promosi dengan tujuan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat serta meningkatkan minat calon peserta didik baru untuk melanjutkan pendidikan SMA di SMA Maarif Lawang. Sosial media menjadi sasaran utama dalam pelaksanaan promosi karena penyebarannya mudah untuk tersampaikan ke masyarakat.

”PPDB dibuka mulai bulan Oktober, yang dilakukan pertama kali adalah menyebar poster yang sudah dibuat melalui media sosial. Karena media sosial menjadi sarana yang saat ini cepat

¹⁰⁴ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

sekali penyebarannya. Semua guru dan siswa diajak untuk menyebarkan informasi dengan satu guru, satu siswa, satu tab. Maksudnya siswa dan guru diajak untuk menyukai postingan yang dilakukan oleh tim PPDB agar postingan menjadi FYP”.

105

Ada beberapa media sosial yang digunakan oleh SMA Maarif Lawang dalam kegiatan promosi, diantaranya:

a. Instagram

Instagram SMA Maarif memuat konten yang berisi kegiatan berbagai konten informatif, seperti peringatan hari besar, dokumentasi kegiatan peserta didik, prestasi sekolah, serta informasi terkait pelaksanaan SPMB yang telah dibuatkan *highlight* sendiri. Melalui media sosial tersebut, sekolah berupaya memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

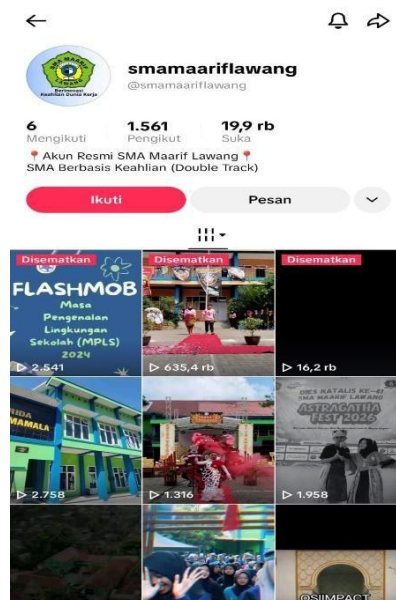


Gambar 4.1 Akun Instagram SMA Maarif

¹⁰⁵ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

b. Tiktok

Akun Tiktok yang digunakan untuk konten lebih berwarna, mereka tidak hanya mengisi dengan konten SPMB. Tetapi, juga konten yang mengandung unsur hiburan dan tren yang biasanya lebih mudah masuk ke FYP dibandingkan konten promosi yang terlalu formal. Identitas sekolah sebagai sekolah yang aktif dan memiliki banyak kegiatan cukup terlihat dari berbagai dokumentasi kegiatan yang juga ditampilkan di akun ini.



Gambar 4.2 Akun Tiktok SMA Maarif Lawang

c. Website

Website sekolah menyajikan berbagai informasi dasar yang dibutuhkan masyarakat ketika ingin mengenal dan memperoleh gambaran umum mengenai sekolah. Informasi tersebut meliputi profil sekolah, visi dan misi, kontak yang dapat dihubungi, fasilitas sekolah, kegiatan peserta didik, prestasi sekolah, pengumuman, serta informasi terkait pelaksanaan SPMB.



Tag : Lawang

SMA Maarif Lawang (SMAMALA) menerima penghargaan atas kontribusinya dalam mendukung kegiatan IPNU IPPNU Kec Lawang ditahun 2026. Gedung Krida SMAMALA.



Gambar 4.3 Akun Website SMA Maarif Lawang

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, SMA Maarif Lawang juga melaksanakan promosi dengan cara pemasangan banner pada beberapa wilayah induk yang menjadi target penerimaan peserta didik baru serta penyebaran brosur.

”Setelah kami melakukan promosi lewat media sosial, tim PPDB melakukan pemasangan banner di wilayah-wilayah induk dan penyebaran brosur”.

a. Banner

Sebagai bagian dari kegiatan promosi, SMA Maarif Lawang memasang banner di sejumlah titik strategis guna menyampaikan informasi mengenai SPMB dan berbagai program sekolah kepada masyarakat. Melalui media promosi tersebut, sekolah berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan layanan pendidikan yang ditawarkan.



Gambar 4.4 Banner SMA Maarif Lawang

b. Brosur

Dalam kegiatan sosialisasi ke berbagai SMP, SMA Maarif Lawang juga membagikan brosur yang berisi informasi mengenai profil sekolah, program unggulan, fasilitas, prestasi, dan pelaksanaan SPMB. Melalui penyebaran brosur tersebut, sekolah berupaya memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon peserta didik sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah lanjutan.



Gambar 4.5 Brosur SMA Maarif Lawang



Gambar 4.6 Brosur SMA Maarif Lawang

Di samping itu, tim PPDB juga melaksanakan kegiatan sosialisasi ke berbagai sekolah tingkat SMP dan MTs yang berada di wilayah Singosari, Lawang, dan Purwodadi. Sebelum kegiatan sosialisasi dilaksanakan, tim PPDB terlebih dahulu mengirimkan surat permohonan kepada sekolah-sekolah yang menjadi sasaran promosi sebagai bentuk koordinasi dan permohonan izin pelaksanaan presentasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon peserta didik mengenai berbagai program dan keunggulan yang dimiliki SMA Maarif Lawang.

”Setelah kami melakukan promosi lewat media sosial, tim PPDB melakukan pemasangan banner di wilayah-wilayah induk dan penyebaran brosur. Kemudian tim PPDB mengajukan surat presentasi ke sekolah yang jumlahnya kurang lebih 40 sekolah. Penyebarannya mulai dari wilayah Singosari, Lawang, hingga Purwodadi. Proses yang dilakukan oleh Tim PPDB pertama kali yaitu membuat list untuk presentasi ke sekolah mana saja, kemudian mengajukan surat ke sekolah yang didalam suratnya terdapat nomor telepon dari tim PPDB dan jika sekolah bersedia sekolah dapat melakukan konfirmasi ke tim PPDB untuk waktu presentasinya”.¹⁰⁶

Upaya promosi yang dilakukan sekolah tidak hanya melalui media sosial dan penyebaran banner serta brosur, tetapi sekolah menjalin kerja sama dengan pemangku wilayah khususnya kepala desa untuk menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi. Bentuk kerja sama tersebut dilakukan dengan memberikan sejumlah 10 surat rekomendasi kepada pihak desa yang dapat diperuntukkan bagi calon peserta didik yang membutuhkan bantuan biaya pendidikan. Melalui program ini, calon

¹⁰⁶ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

peserta didik yang memperoleh surat rekomendasi dan telah mendapatkan pengesahan dari kepala desa berkesempatan memperoleh pembebasan biaya pendidikan sejak kelas X hingga menyelesaikan pendidikannya di sekolah. Kebijakan tersebut merupakan wujud komitmen sekolah dalam memberikan akses pendidikan yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesempatan masyarakat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA.

”Sekolah juga melakukan kerjasama dengan pemangku wilayah seperti Pak Kades. Dengan mengirim 10 surat untuk anak yang membutuhkan agar bebas biaya mulai kelas 10 sampai dia lulus. Syaratnya harus memiliki surat itu yang sudah ditanda tangani oleh Pak Kades”.¹⁰⁷

Dan sebagai upaya terakhir, sekolah melaksanakan kegiatan *door to door* atau kunjungan langsung ke rumah calon peserta didik yang kurang mampu dan berpotensi ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA. Informasi mengenai calon peserta didik tersebut diperoleh melalui jaringan siswa kelas XII yang memberikan informasi terkait tetangga, teman, maupun saudara yang baru lulus dari SMP. Dengan pendekatan tersebut, tim PPDB berupaya menjalin komunikasi secara lebih personal guna memperkenalkan program dan keunggulan sekolah kepada calon peserta didik serta orang tua mereka.

“Selain itu, sekolah juga melakukan blusukan ke daerah pelosok dengan cara door to door. Sekolah mencari informasi melalui siswa kelas 12 barangkali ada tetangga, teman atau saudara yang baru lulus dari SMP dan mau melanjutkan ke SMA. Mereka menjadi target tim PPDB untuk ditemui ke rumahnya”.¹⁰⁸

¹⁰⁷ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

¹⁰⁸ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

Setelah pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) berakhir, tim PPDB SMA Maarif Lawang melaksanakan kegiatan evaluasi untuk menilai efektivitas seluruh rangkaian program yang telah dijalankan. Evaluasi tersebut dilaksanakan setelah kegiatan Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS) selesai, sehingga jumlah peserta didik baru yang melakukan daftar ulang dan mengikuti kegiatan sekolah dapat diketahui secara pasti. Melalui kegiatan evaluasi ini, tim PPDB melakukan peninjauan terhadap capaian target penerimaan peserta didik, efektivitas strategi promosi yang digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi selama proses PPDB. Hasil evaluasi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan meningkatkan strategi penerimaan peserta didik baru pada tahun berikutnya.

”Pasti ada evaluasi yang dilakukan bersamaan dengan penutupan dan pembubaran panitia. Penutupan dilakukan setelah MPLS. Tetapi jika ada siswa yang terlambat daftar, sekolah masih menerima asalkan belum sampai tengah semester”.¹⁰⁹

2. Program Yang Ditawarkan Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru, SMA Maarif Lawang menawarkan berbagai program unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat peserta didik. Program-program tersebut menjadi salah satu daya tarik sekolah dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, sekaligus sebagai bentuk komitmen sekolah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Melalui program yang ditawarkan, sekolah berupaya memberikan nilai tambah yang dapat menjadi pertimbangan bagi calon peserta didik dan orang tua dalam

¹⁰⁹ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

menentukan pilihan sekolah. Adapun program-program yang ditawarkan oleh SMA Maarif Lawang:

a. Program *Double Track* (SMA berbaur SMK)

Program *double track* adalah program yang menggabungkan pendidikan SMA reguler dengan pelatihan keterampilan vokasional. Jadi, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan akademik seperti siswa SMA pada umumnya, tetapi juga mendapatkan keterampilan kerja yang dapat digunakan untuk bekerja atau berwirausaha setelah lulus. Program ini sudah dijalankan pada tahun 2018 sejak SK dari pemerintah turun. Peserta didik yang baru masuk diminta untuk memilih diantara 4 keterampilan ini, dan pilihannya tidak boleh berubah-ubah walaupun naik kelas. Karena pada akhir pelaksanaan program *Double Track*, peserta didik kelas XII mengikuti uji kompetensi sebagai bentuk evaluasi terhadap keterampilan yang telah diperoleh selama mengikuti program. Uji kompetensi tersebut dilaksanakan oleh asesor atau penguji yang berasal dari lembaga maupun dunia usaha dan dunia industri (DUDI) yang sesuai dengan bidang keterampilan masing-masing. Peserta didik pada bidang keterampilan tertentu diuji oleh pihak yang memiliki kompetensi dan kredibilitas di bidangnya, seperti bidang pelatihan yang bekerja sama dengan Balai Latihan Kerja (BLK) diuji oleh asesor dari BLK, bidang tata boga diuji oleh manajer dari SHS Surabaya, sedangkan bidang otomotif diuji oleh pihak AHASS. Pelibatan penguji eksternal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kompetensi yang dimiliki peserta didik telah memenuhi standar keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.

rogram ini dibagi menjadi 4 ketrampilan, keterampilan otomotif mempelajari tentang teknik kendaraan ringan. Pada bidang ini, siswa SMA Maarif dibina langsung oleh AHASS Honda Lawang.



Gambar 4.7 Keterampilan Otomotif

Ketrampilan Tata Boga yang mempelajari tentang keahlian memasak dan seluruh proses produksi hingga penyajian yang dibina langsung oleh BLK Singosari.



Gambar 4.8 Keterampilan Tata Boga

Keterampilan bordir dan menjahit yang mempelajari pembuatan pola, teknik menjahit dasar hingga mahir (manual atau mesin), pemilihan material kain dan benang, serta keterampilan menghias kain dengan berbagai pola jahitan yang dibina oleh LSP SHS Surabaya.



Gambar 4.9 Keterampilan Bordir dan Menjahit

Dan terakhir, keterampilan TIK/ITC yang mempelajari Multimedia, Desain Grafis, dan *Digital Skills* dibina oleh BLK Singosari.



Gambar 4.10 Keterampilan TIK/ITC

”SMA Maarif memiliki program unggulan dimana sekolah SMA tetapi berbau SMK. Program ini dimulai pada tahun 2014, tetapi SK dari Provinsi baru turun pada tahun 2018. Selain pelajaran umum berbasis kurikulum K12, siswa mendapat program double track yang dibagi menjadi 4 keahlian. Pertama, otomotif sepeda motor yang dibina langsung dari AHAS. Kedua, tata boga yang dibina dari Surabaya. Ketiga, bordir dan menjahit yang dibina oleh BLK Singosari. Dan terakhir TIK/Komputer juga dari BLK Singosari. Mereka harus memilih dari kelas 10 sebagai peminatan yang akan dipilih dan akan diujikan nanti di kelas 12. Tujuan dari program ini adalah agar sekolah dapat memberikan bekal pada siswa yang setelah lulus ingin langsung bekerja. Hasil dari karya mereka seperti bantalan kursi, daster, tutup galon ditawarkan pada guru untuk dibeli. Atau juga bisa dijual di luar sekolah. Saat mereka kelas 12 akan melaksanakan ujian akhir yang diuji dari manajer masing-masing peminatan. Pelaksanaan pelajaran peminatan setiap hari sabtu agar tidak mengganggu pembelajaran umum.”¹¹⁰

” Yang membuat menarik ada jurusan TIK /ITC.”¹¹¹

” Program double track yang seru, karena belajar banyak hal yang sebelumnya belum pernah di dapat. Pembelajarannya juga mendalam bukan hanya dasarnya saja”.¹¹²

Berdasarkan hasil penelitian, program Double Track di SMA Maarif Lawang merupakan program unggulan yang memberikan keterampilan tambahan kepada peserta didik selain pembelajaran akademik. Program ini menjadi salah satu daya tarik sekolah dalam

¹¹⁰ “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah, 27 April 2026”

¹¹¹ ”Hasil Wawancara Dengan Calon Peserta Didik Baru, 10 Juni 2026”

¹¹² ”Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026.”

meningkatkan minat calon peserta didik baru serta mendukung pembentukan lulusan yang memiliki kompetensi yang lebih beragam.

b. Ekstrakurikuler

Selain program unggulan Double Track, SMA Maarif Lawang juga menawarkan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi salah satu daya tarik bagi peserta didik maupun calon peserta didik baru. Berdasarkan brosur penerimaan peserta didik baru, sekolah menyediakan beragam pilihan ekstrakurikuler, seperti Pramuka, Al-Banjari, Band, Karawitan, Voli, Bulu Tangkis, Karate, Teater, Futsal, Fotografi/Jurnalistik, Tari Tradisional, dan Dance. Keberagaman kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan minat, bakat, serta potensi yang dimiliki sesuai dengan bidang yang diminati.

Keberadaan ekstrakurikuler tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan diri, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Melalui berbagai kegiatan tersebut, peserta didik dapat memperoleh pengalaman, keterampilan, serta prestasi di bidang akademik maupun nonakademik. Oleh karena itu, ekstrakurikuler menjadi salah satu program pendukung yang turut memperkuat citra positif sekolah dan meningkatkan daya tarik SMA Maarif Lawang di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

”Selain program double track yang membuat menarik Adalah ekskulnya. Seperti ekskul tari yang mendapat banyak penghargann dan ekskul dance”.¹¹³

”Yang menarik dari ekstrakurikuler nya”.¹¹⁴

¹¹³ “Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026”

¹¹⁴ ”Hasil Wawancara Dengan Calon Peserta Didik Baru, 10 Juni 2026”

c. Sekolah Gratis dan Subsidi Biaya Pendidikan

Salah satu bentuk strategi yang diterapkan SMA Maarif Lawang untuk menarik minat calon peserta didik baru adalah dengan memberikan berbagai keringanan biaya pendidikan. Kebijakan tersebut meliputi program sekolah gratis bagi peserta didik dari keluarga kurang mampu serta pemberian potongan biaya selama pelaksanaan SPMB.

SMA Maarif Lawang merupakan salah satu SMA di Lawang yang berani memberikan biaya sekolah gratis tanpa dipungut biaya apapun mulai dari kelas X hingga kelas XII untuk calon peserta didik dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan adalah calon peserta didik di sekitar lingkungan sekolah dan daerah pelosok yang dianggap kurang mampu berdasarkan rekomendasi dari Kepala Desa setempat.

”SMA Maarif merupakan salah satu sekolah yang berani memberikan biaya sekolah gratis bagi masyarakat yang kurang atau tidak mampu, terutama disekitar sekolah dan daerah pelosok. Contohnya seperti di desa Mendek, Sidoluhur, dan Gunung Tumpuk. Mereka mendapat bebas biaya karena banyak yang belum menyadari pentingnya pendidikan bagi anak. Orang tua lebih mementingkan anaknya mencari rumput (ngarit) untuk hewan ternak daripada sekolah meskipun memiliki harta yang lebih”.¹¹⁵

¹¹⁵ “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah, 27 April 2026”

Selain calon peserta didik yang kurang mampu, sekolah juga memberikan subsidi bagi siswa reguler berupa potongan harga saat pendaftaran yang dibagi menjadi 3 gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang khusus, pada gelombang ini calon peserta didik mendapat potongan gratis DPP+SPP selama 1 Tahun. Gelombang ini dibuka pada bulan November saja.



Gambar 4.11 SPMB Gelombang Khusus

Setelah gelombang khusus ditutup, sekolah membuka gelombang selanjutnya yaitu gelombang 1. Pembukaan gelombang 1 pada bulan Desember 2025-Januari 2026 dengan potongan biaya pendidikan sebesar Rp. 1.000.000 untuk 30 pendaftar pertama.



*Gambar 4.12 SPMB
Gelombang 1*

Dan gelombang 2 atau gelombang terakhir dibuka pada bulan Februari sampai Maret 2026. Pada gelombang ini sekolah memberikan potongan biaya pendidikan sebesar Rp.800.000 dengan kuota terbatas.



Gambar 4.13 SPMB Gelombang 2

”Untuk siswa reguler memiliki potongan harga pendaftaran sesuai gelombang yang dipilih”.¹¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan biaya pendidikan gratis di SMA Maarif Lawang menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan minat calon peserta didik baru. Kebijakan tersebut memberikan kemudahan akses pendidikan bagi masyarakat serta menjadi daya tarik sekolah dalam pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

3. Promosi Program Unggulan Untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik baru, SMA Maarif Lawang tidak hanya mengoptimalkan berbagai media promosi, tetapi juga memanfaatkan program-program unggulan yang dimiliki sebagai daya tarik utama bagi masyarakat. Program unggulan tersebut menjadi salah satu materi promosi yang secara aktif disampaikan kepada calon peserta didik dan orang tua guna memberikan gambaran mengenai keunggulan serta nilai tambah yang ditawarkan oleh sekolah.

Salah satu program unggulan yang dipromosikan oleh SMA Maarif Lawang adalah program Double Track. Program ini dirancang untuk membekali peserta didik tidak hanya dengan kompetensi akademik, tetapi juga keterampilan yang dapat dimanfaatkan sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun berwirausaha setelah lulus. Keberadaan program Double Track menjadi nilai lebih yang membedakan SMA Maarif Lawang dengan sekolah lain, sehingga sering dijadikan sebagai salah satu poin utama dalam kegiatan promosi kepada masyarakat.

SMA Maarif Lawang juga menawarkan kemudahan dalam aspek pembiayaan pendidikan. Sekolah memberikan kesempatan bagi peserta

¹¹⁶ “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah, 27 April 2026”

didik yang kurang mampu dengan ketentuan yang berlaku. Disamping itu, sekolah juga menyediakan potongan biaya pada masa Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB). Kebijakan tersebut menjadi salah satu bentuk komitmen sekolah dalam memperluas akses pendidikan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh sekolah juga didukung oleh beberapa hal lainnya. Yang pertama didukung dari segi fasilitas sekolah, diantaranya ruang kelas nyaman dilengkapi CCTV, proyektor tiap kelas dan kipas angin, kantin, wifi setiap kelas dan wifi halaman, koperasi sekolah, mushollah, aula krida SMAMALA, perpustakaan, ruang karawitan, lab. IPA, lab. Komputer, ruang otomotif, ruang tata boga, ruang bordir dan menjahit, ruang musik dan lahan parkir yang luas.

”Menurut saya fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap dan memuaskan. Terdapat lab komputer, perpustakaan, ruang kesenian dan lain-lain”.¹¹⁷

Mekanisme pendaftaran yang memudahkan calon peserta didik juga menunjang pelaksanaan promosi.

”Pendaftarannya mudah karena tinggal mengisi formulir kemudian dikumpulkan ke sekolah sudah resmi menjadi siswa SMA Maarif”.¹¹⁸

Seperti yang disampaikan oleh informan di atas, mekanisme yang dilakukan mudah dan tidak berbelit. Calon peserta didik hanya mengambil formulir dan mengisi sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Setelah mengisi formulir dikumpulkan ke sekolah dan calon peserta didik sudah resmi menjadi siswa baru di SMA Maarif Lawang.

¹¹⁷ “Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026”

¹¹⁸ “Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026”

Sumber Daya Manusia (SDM) baik internal maupun eksternal berperan dalam pelaksanaan promosi. Pihak internal yang dimaksud antara lain tenaga pendidik, tim PPDB, dan tim jurnalis. Pihak eksternal yang dimaksud adalah yang bekerjasama dalam program unggulan *double track* dan ekstrakurikuler. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menjadi faktor pendukung dalam menyampaikan informasi mengenai program, fasilitas, serta keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas.



Gambar 4.14 Tim Jurnalis SMA Maarif Lawang

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Promosi

Dalam rangkaian pelaksanaan promosi di SMA Maarif terdapat hal yang mendukung dan juga menghambat. Kerja sama tim yang baik antar seluruh pihak yang terlibat merupakan faktor pendukung kegiatan promosi. Kerja sama tersebut terjalin antara kepala sekolah, tim PPDB, tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta pihak-pihak lain yang mendukung kegiatan promosi. Melalui koordinasi yang efektif, setiap anggota tim dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peran masing-masing sehingga seluruh rangkaian kegiatan promosi dapat terlaksana secara terarah dan sistematis.

”Guru induk yang mendukung dan kerjasama yang kompak karena mereka merasa hal ini merupakan tanggung jawab dan pekerjaan yang harus dikerjakan”.¹¹⁹

¹¹⁹ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

Selain itu, program unggulan juga termasuk faktor yang mendukung pelaksanaan promosi. Program unggulan berperan sebagai daya tarik yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap SMA Maarif Lawang. Keunggulan yang ditawarkan melalui berbagai program tersebut memberikan nilai tambah bagi sekolah sehingga memiliki karakteristik yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain yang sejenis.

Selain didukung oleh berbagai faktor yang menunjang keberhasilan pelaksanaan promosi, SMA Maarif Lawang juga menghadapi beberapa tantangan yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan promosi. Yaitu anggaran dana yang terbatas. Sebagai lembaga pendidikan swasta, sumber pendanaan sekolah sebagian besar berasal dari peserta didik. Namun, kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar peserta didik di SMA Maarif Lawang memperoleh keringanan biaya bahkan program sekolah gratis. Akibatnya, dana yang dapat dialokasikan untuk mendukung berbagai kegiatan sekolah, termasuk kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru, menjadi terbatas.

”Kendala utama dari kegiatan promosi adalah biaya. Karena di sekolah ini lebih dari 50% siswa yang mendapat biaya sekolah gratis. Biaya operasional sekolah mendapat bantuan dari pemerintah”.¹²⁰

Tantangan lain yang dihadapi oleh SMA Maarif Lawang adalah lokasi yang kurang strategis. Dekat dengan rel kereta api, masuk diantara perkampungan dan letaknya yang sedikit tersembunyi karena tertutup oleh SMP Maarif Lawang yang masih berada disatu lingkungan yang sama.

”Lokasi SMA Maarif masih kurang strategis karena letaknya yang tidak terlihat dari jalan raya, dekat dengan rel kereta api, berada di dalam perkampungan dan sekolahnya jadi satu dengan

¹²⁰ “Hasil Wawancara Dengan Ketua Tim PPDB, 08 Mei 2026”

SMP Maarif Lawang. Tetapi, sekolah ini mempunyai gedung krida (aula) yang sering disewa untuk acara PKK, Pertemuan Fatayat NU, dan NPWC sehingga mereka mulai mengenali SMA Maarif”.¹²¹

”Lokasinya agak masuk ke dalam, sehingga tidak terlihat dari jalan raya. Di depan sekolah juga tulisannya yang besar adalah SMP Maarif, jadi tulisan SMA nya tidak terlihat”.¹²²

”Kurang strategis karena yang terlihat adalah SMP Maarif dan yang terkenal juga SMP nya”.¹²³

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan promosi di SMA Maarif Lawang didukung oleh kerja sama yang baik antaranggota tim, ketersediaan program unggulan, serta dukungan dari berbagai pihak dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Adapun faktor penghambat yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi karena sebagian besar peserta didik memperoleh fasilitas pendidikan gratis, sehingga sumber pendanaan sekolah menjadi lebih terbatas.

¹²¹ “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah, 27 April 2026”

¹²² “Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026”

¹²³ “Hasil Wawancara Dengan Siswa Kelas X, 10 Juni 2026”

Tabel 4.1 Hasil Temuan Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang?	a. SMA Maarif Lawang menawarkan layanan pendidikan dengan program unggulan Double Track yang memberikan keterampilan vokasional selain pembelajaran akademik. Sekolah juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler sebagai pendukung pengembangan potensi peserta didik. b. SMA Maarif Lawang menerapkan kebijakan biaya pendidikan gratis sehingga dapat meringankan beban ekonomi masyarakat dan menjadi daya tarik bagi calon peserta didik baru. c. Promosi dilakukan melalui media sosial, website sekolah, pemasangan banner, penyebaran brosur, serta sosialisasi dan presentasi ke SMP di wilayah sekitar Lawang, Singosari, dan Purwodadi. d. Kegiatan promosi melibatkan kepala sekolah, tim SPMB, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan alumni dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. e. Sekolah memiliki sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pembelajaran, termasuk ruang kelas, laboratorium, serta fasilitas penunjang program unggulan. f. Pelaksanaan SPMB dilakukan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terorganisasi. Evaluasi promosi dilaksanakan setelah kegiatan SPMB dan MPLS selesai.

2.	Apa saja fakto-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh SMA Maarif Lawang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik baru?	Faktor Pendukung: Kerja sama tim yang baik, program unggulan Double Track, dukungan warga sekolah, serta biaya pendidikan gratis. Faktor Penghambat: a. Keterbatasan anggaran promosi akibat terbatasnya sumber pendanaan sekolah sebagai sekolah swasta yang sebagian besar peserta didiknya memperoleh fasilitas pendidikan gratis. b. Letak sekolah yang kurang strategis.
----	---	--

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Manajemen Pendidikan Dalam Pelaksanaan Promosi Di SMA Maarif Lawang

Pelaksanaan promosi penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMA Maarif Lawang tidak terlepas dari penerapan fungsi-fungsi manajemen pendidikan. Manajemen pendidikan berperan penting dalam mengarahkan seluruh kegiatan promosi agar dapat berjalan secara efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan promosi di SMA Maarif Lawang telah menerapkan fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam mengelola kegiatan promosi untuk menarik minat calon peserta didik baru.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, serta menentukan langkah-langkah dan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien.¹²⁴ Dalam menyusun suatu perencanaan, perlu dilakukan prediksi terhadap kondisi yang akan dihadapi, termasuk menyusun anggaran, merancang strategi, pengalokasian sumber daya, dan menetapkan ketentuan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan hasil penelitian, SMA Maarif melakukan perencanaan promosi dengan menyusun program kerja Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), menentukan target sasaran promosi, menyusun jadwal kegiatan, serta menyiapkan media dan anggaran yang diperlukan. Selain itu, sekolah

juga merancang strategi promosi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan perkembangan teknologi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah tahap perencanaan, sekolah melakukan Setelah tahap perencanaan, sekolah melakukan pengorganisasian dengan membentuk tim PPDB yang terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan. Setiap anggota tim diberikan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidangnya masing-masing, seperti penyusunan media promosi, penyebaran informasi, pelayanan pendaftaran, serta dokumentasi kegiatan.

Pembagian tugas tersebut menunjukkan adanya penerapan fungsi pengorganisasian dalam manajemen pendidikan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, koordinasi antaranggota tim dapat berjalan lebih efektif sehingga pelaksanaan promosi dapat dilakukan secara optimal.¹²⁵

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pada aspek ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA Maarif Lawang melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai media dan metode, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan promosi secara langsung dilakukan dengan mengadakan sosialisasi dan presentasi ke SMP/MTs di wilayah sekitar Lawang, Singosari, dan Purwodadi. Selain itu, sekolah juga memanfaatkan media sosial, website sekolah, banner, dan brosur sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Berbagai kegiatan tersebut dilaksanakan oleh tim PPDB sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan sebelumnya.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *actuating* yang dikemukakan dalam teori manajemen. Bahwa fungsi dari pelaksanaan berfokus pada upaya menggerakkan, mengarahkan, dan memotivasi anggota organisasi

¹²⁵ Ramanda Yogi Pratama, *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*, n.d.

agar bersedia melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹²⁶

4. Pengawasan (*Controlling*)

Adapun pada aspek pengawasan, SMA Maarif Lawang melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi setelah kegiatan PPDB berakhir. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas media promosi yang digunakan, jumlah peserta didik yang berhasil direkrut, serta berbagai kendala yang muncul selama proses promosi berlangsung. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi pada tahun berikutnya. Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pengawasan merupakan proses mengukur pelaksanaan kegiatan, membandingkannya dengan rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan.¹²⁷

Dengan demikian, implementasi manajemen pendidikan dalam pelaksanaan promosi di SMA Maarif Lawang telah mencerminkan penerapan fungsi PDCA secara menyeluruh. Perencanaan dilakukan melalui penyusunan program promosi, pengorganisasian diwujudkan melalui pembentukan tim PPDB dan pembagian tugas, pelaksanaan dilakukan melalui berbagai media dan kegiatan promosi, sedangkan pengawasan dilakukan melalui evaluasi kegiatan. Penerapan fungsi-fungsi manajemen tersebut berkontribusi terhadap efektivitas pelaksanaan promosi dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang.

¹²⁶ Pratama, *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*, n.d.

¹²⁷ Pratama, *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*, n.d.

B. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Promosi Di SMA Maarif Lawang

Berdasarkan hasil penelitian, SMA Maarif Lawang telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru. Penerapan ketujuh unsur tersebut dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

1. *Product* (Produk)

Dalam konsep pemasaran jasa, produk merupakan segala bentuk layanan atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya berupa layanan pembelajaran, tetapi juga program-program unggulan yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan.¹²⁸

Berdasarkan hasil penelitian, SMA Maarif Lawang menawarkan berbagai program unggulan sebagai daya tarik bagi calon peserta didik baru, salah satunya adalah program *Double Track*. Program tersebut memberikan keterampilan tambahan kepada peserta didik melalui berbagai bidang keahlian yang dapat digunakan sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun berwirausaha setelah lulus sekolah. Selain itu, sekolah juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan program pengembangan karakter yang mendukung potensi peserta didik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa SMA Maarif Lawang berupaya menciptakan nilai tambah melalui produk pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keberadaan program unggulan menjadi salah satu faktor yang membedakan SMA Maarif Lawang dengan sekolah lain sehingga dapat meningkatkan minat calon peserta didik baru.

¹²⁸ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam," *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 235–52, <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Saladin dan Oesman, harga merupakan nilai tukar atas barang atau jasa yang berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi indikator nilai suatu produk di mata konsumen.¹²⁹

Dalam konteks pendidikan, harga tidak hanya berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dibayarkan oleh peserta didik, tetapi juga mencakup berbagai kebijakan sekolah yang berkaitan dengan pembiayaan layanan pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, SMA Maarif Lawang berupaya memberikan biaya pendidikan yang terjangkau bagi masyarakat. Selain itu, sekolah juga memberikan berbagai kemudahan dalam pembiayaan sehingga dapat menjangkau calon peserta didik dari berbagai latar belakang ekonomi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menarik minat calon peserta didik baru. Biaya pendidikan yang relatif terjangkau memberikan kesempatan yang lebih luas bagi masyarakat untuk mengakses layanan pendidikan di SMA Maarif Lawang. Dengan demikian, penerapan unsur *price* di SMA Maarif Lawang tidak hanya berorientasi pada aspek pembiayaan, tetapi juga menjadi strategi sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan antar sekolah.

3. *Place* (Tempat)

Dalam konsep bauran pemasaran jasa, *place* (tempat) berkaitan dengan lokasi serta kemudahan konsumen dalam mengakses layanan yang ditawarkan. Lokasi yang strategis umumnya dapat memberikan keuntungan

¹²⁹ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

karena memudahkan masyarakat untuk menjangkau suatu lembaga atau organisasi.¹³⁰

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi SMA Maarif Lawang tergolong kurang strategis dibandingkan dengan beberapa sekolah lain karena tidak berada di jalur utama yang ramai dilalui masyarakat. Kondisi tersebut berpotensi menjadi salah satu kendala dalam memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik baru. Meskipun demikian, lokasi sekolah masih dapat dijangkau oleh peserta didik dengan menggunakan berbagai sarana transportasi yang tersedia.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara lembaga dengan masyarakat. Melalui kegiatan promosi, lembaga pendidikan dapat menyebarluaskan informasi mengenai program, layanan, dan keunggulan yang dimiliki kepada calon peserta didik maupun orang tua. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, dan meyakinkan masyarakat agar memiliki ketertarikan terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah.¹³¹

SMA Maarif Lawang melaksanakan promosi melalui berbagai media dan kegiatan yang dirancang untuk menjangkau calon peserta didik baru secara lebih luas. Kegiatan tersebut meliputi sosialisasi dan presentasi ke SMP/MTs di wilayah Lawang, Singosari, dan Purwodadi, penyebaran brosur, pemasangan banner, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan website sekolah. Melalui berbagai media tersebut, sekolah berupaya menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, program unggulan *Double Track*, kegiatan peserta didik, fasilitas sekolah, hingga informasi penerimaan peserta didik baru.

¹³⁰ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

¹³¹ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

Beragamnya media promosi yang digunakan menunjukkan adanya upaya sekolah untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan informasi masyarakat. Kehadiran media sosial dan website memungkinkan informasi sekolah diakses dengan lebih cepat dan luas, sedangkan kegiatan sosialisasi secara langsung memberikan kesempatan kepada calon peserta didik untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam. Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra positif sekolah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan SMA Maarif Lawang.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Dalam bauran pemasaran jasa, *people* merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. Unsur ini mencakup semua sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam lembaga pendidikan, unsur *people* meliputi kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta pihak-pihak lain yang berperan dalam memberikan layanan kepada peserta didik maupun masyarakat.¹³²

Berdasarkan hasil penelitian, unsur *people* dalam pelaksanaan SPMB di SMA Maarif Lawang terlihat dari keterlibatan kepala sekolah, guru, dan panitia PPDB dalam memberikan pelayanan kepada calon peserta didik dan orang tua. Panitia berupaya memberikan informasi yang jelas mengenai prosedur pendaftaran, persyaratan, program unggulan sekolah, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon peserta didik maupun orang tua. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif juga

¹³² Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

menjadi perhatian sekolah dalam melayani masyarakat selama proses penerimaan peserta didik baru berlangsung.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh panitia PPDB menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian masyarakat terhadap sekolah. Sikap ramah dan kesediaan panitia dalam membantu calon peserta didik maupun orang tua memberikan kesan positif terhadap layanan yang dimiliki SMA Maarif Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia tidak hanya berperan sebagai pelaksana kegiatan penerimaan peserta didik baru, tetapi juga sebagai representasi citra sekolah di mata masyarakat. Oleh karena itu, pelayanan yang baik selama proses SPMB dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon peserta didik baru untuk memilih SMA Maarif Lawang.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana dan prasarana menjadi salah satu aspek yang turut diperhatikan oleh masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, SMA Maarif Lawang memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan pendidikan, seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, masjid, lapangan olahraga, serta fasilitas penunjang lainnya. Selain digunakan untuk menunjang proses pembelajaran, berbagai fasilitas tersebut juga diperkenalkan kepada masyarakat melalui media promosi sekolah, baik dalam bentuk brosur, media sosial, maupun website sekolah.

Dalam konsep bauran pemasaran jasa, *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diberikan serta berbagai fasilitas pendukung yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Hasanah menjelaskan bahwa *physical evidence* dalam lembaga pendidikan meliputi gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, sarana ibadah, dan berbagai fasilitas lain yang menjadi indikator kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah.¹³³ Oleh karena itu, keberadaan sarana dan

¹³³ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

prasarana yang memadai dapat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan.

Kelengkapan fasilitas yang dimiliki SMA Maarif Lawang memberikan gambaran mengenai kesiapan sekolah dalam menyelenggarakan layanan pendidikan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan calon peserta didik dan orang tua terhadap kualitas pembelajaran yang akan diperoleh di sekolah. Selain berfungsi sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar, bukti fisik juga berperan dalam membangun citra positif sekolah di mata masyarakat. Dengan demikian, unsur *physical evidence* menjadi salah satu faktor yang mendukung upaya SMA Maarif Lawang dalam menarik minat calon peserta didik baru.

7. *Process* (Proses)

Pelaksanaan SPMB di SMA Maarif Lawang dilakukan melalui serangkaian tahapan yang telah ditetapkan oleh sekolah. Berdasarkan hasil penelitian, proses penerimaan peserta didik baru dimulai dari penyebaran informasi melalui berbagai media promosi, kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran, pengumpulan berkas, verifikasi data, hingga proses daftar ulang bagi peserta didik yang telah diterima. Selama pelaksanaan SPMB, sekolah juga memberikan layanan informasi dan konsultasi kepada calon peserta didik maupun orang tua untuk memudahkan proses pendaftaran.

Menurut Hasanah, *process* merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, proses berkaitan dengan seluruh aktivitas yang mendukung terselenggaranya layanan pendidikan secara efektif dan efisien.¹³⁴ Oleh karena itu, kemudahan dan kejelasan prosedur menjadi aspek penting dalam memberikan pelayanan kepada calon peserta didik dan masyarakat.

¹³⁴ Neneng Hasanah, "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam."

Proses SPMB yang terstruktur dan mudah dipahami memberikan kemudahan bagi calon peserta didik maupun orang tua dalam mengikuti setiap tahapan pendaftaran. Selain itu, adanya pendampingan dan pelayanan informasi dari panitia membantu mengurangi kendala yang mungkin dihadapi selama proses pendaftaran berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa SMA Maarif Lawang tidak hanya berupaya menarik minat calon peserta didik melalui promosi, tetapi juga melalui pelayanan yang baik selama proses penerimaan peserta didik baru. Dengan demikian, unsur process turut mendukung terciptanya pengalaman layanan yang positif bagi masyarakat.

C. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Program Unggulan Double Track Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMA Maarif Lawang

Program unggulan merupakan salah satu strategi yang digunakan SMA Maarif Lawang untuk menarik minat calon peserta didik baru. Berdasarkan hasil penelitian, program *Double Track* menjadi program yang selalu diperkenalkan kepada masyarakat dalam berbagai kegiatan promosi sekolah. Program tersebut memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperoleh keterampilan tambahan yang dapat dimanfaatkan sebagai bekal melanjutkan pendidikan, memasuki dunia kerja, maupun berwirausaha setelah lulus. Oleh karena itu, program *Double Track* menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan SMA Maarif Lawang kepada calon peserta didik dan orang tua.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, strategi pemasaran pendidikan merupakan upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan pendidikan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan pendidikan serta memperoleh kepercayaan

publik.¹³⁵ Berdasarkan teori tersebut, program *Double Track* dapat dipahami sebagai salah satu bentuk layanan pendidikan yang ditawarkan SMA Maarif Lawang kepada masyarakat. Melalui program ini, sekolah berupaya menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada pengembangan keterampilan peserta didik.

Keberadaan program *Double Track* memberikan nilai tambah yang membedakan SMA Maarif Lawang dengan lembaga pendidikan lainnya. Program ini menjadi sarana bagi sekolah untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang mampu membekali peserta didik dengan keterampilan praktis. Dengan demikian, program *Double Track* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pengembangan peserta didik, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Selain itu, program *Double Track* turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh SMA Maarif Lawang. Keterampilan yang diperoleh peserta didik melalui program tersebut menjadi bukti nyata bahwa sekolah berupaya mempersiapkan lulusan yang memiliki kompetensi dan daya saing. Kondisi ini dapat meningkatkan keyakinan orang tua dalam memilih SMA Maarif Lawang sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa program *Double Track* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang. Program ini tidak hanya menjadi keunggulan sekolah, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan kualitas layanan pendidikan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

¹³⁵ Dian et al., "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah," *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru di SMA Maarif Lawang, dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa telah dilaksanakan melalui tujuh unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Unsur *product* diwujudkan melalui program unggulan Double Track dan berbagai kegiatan pengembangan peserta didik. Unsur *price* diterapkan dengan memberikan biaya pendidikan yang terjangkau dan berbagai kemudahan bagi peserta didik. Unsur *place* didukung oleh lokasi sekolah yang mudah dijangkau masyarakat. Unsur *promotion* dilakukan melalui media sosial, *website* sekolah, banner, brosur, dan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah menengah pertama. Unsur *people* melibatkan seluruh warga sekolah dalam mendukung kegiatan promosi. Unsur *physical evidence* terlihat dari tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung proses pembelajaran, sedangkan unsur *process* diwujudkan melalui pelayanan penerimaan peserta didik baru yang mudah, cepat, dan terorganisir. Implementasi bauran pemasaran jasa tersebut menunjukkan adanya upaya yang sistematis dalam meningkatkan daya tarik sekolah bagi calon peserta didik baru.

Faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran jasa di SMA Maarif Lawang meliputi kerja sama yang baik antar anggota tim promosi dan PPDB, dukungan dari seluruh warga sekolah, pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi, serta keberadaan program unggulan Double Track yang menjadi ciri khas dan daya tarik sekolah. Adapun faktor penghambat yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki sekolah swasta serta tingginya persaingan dengan sekolah negeri.

Meskipun demikian, berbagai faktor pendukung yang dimiliki sekolah mampu membantu pelaksanaan promosi sehingga tetap berjalan secara optimal.

Selain itu, program unggulan Double Track terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru. Program tersebut memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperoleh keterampilan tambahan yang dapat digunakan sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun berwirausaha setelah lulus. Keberadaan program Double Track juga menjadi nilai tambah yang membedakan SMA Maarif Lawang dengan sekolah lain, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memilih SMA Maarif Lawang sebagai lembaga pendidikan bagi putra-putri mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi SMA Maarif Lawang

SMA Maarif Lawang diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan implementasi bauran pemasaran jasa (7P) yang selama ini telah dilaksanakan dengan baik. Sekolah perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan, terutama pada aspek promosi digital melalui media sosial dan website sekolah agar informasi mengenai program, prestasi, serta kegiatan sekolah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, sekolah juga perlu meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan fasilitas pendukung agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing dengan sekolah lain.

2. Bagi Tim PPDB dan Tim Promosi

Tim PPDB dan tim promosi diharapkan dapat memperluas jaringan kerja sama dengan SMP/MTs di wilayah Lawang, Singosari, Purwodadi, maupun daerah lainnya yang berpotensi menjadi sumber calon peserta didik baru. Kegiatan promosi juga perlu dilakukan secara lebih kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan berbagai platform digital yang banyak

digunakan oleh generasi muda. Dengan demikian, informasi mengenai keunggulan sekolah dapat tersampaikan secara lebih efektif dan mampu menarik minat calon peserta didik baru.

3. Bagi Pengelola Sekolah dan Yayasan

Pengelola sekolah dan yayasan diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih optimal terhadap kegiatan promosi sekolah, baik dalam bentuk penyediaan anggaran maupun fasilitas pendukung lainnya. Dukungan tersebut penting untuk menunjang pelaksanaan program promosi yang lebih luas dan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan program unggulan Double Track juga perlu terus dilakukan agar tetap relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan keterampilan yang dibutuhkan masyarakat saat ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam. Penelitian dapat difokuskan pada efektivitas pemasaran digital, pengaruh program unggulan terhadap keputusan memilih sekolah, maupun strategi pemasaran pendidikan lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan memperkaya kajian mengenai pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, Muhammad ibn Ismail. (n.d.). Shahih al-Bukhari.
- Al-Qur'an al-Karim.
- At-Tirmidzi, Muhammad ibn 'Isa. (n.d.). Sunan at-Tirmidzi.
- Baryanto, I., & Fathurrochman, I. (2022). Analisis strategi marketing mix dalam pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 97–110.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Dian, I. R., & Prayoga, A. (2020). Implementasi strategi pemasaran pendidikan di madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Dwimala, B., & Maimunah, M. (2020). Analisis bauran pemasaran untuk mempengaruhi permintaan pasar dalam memilih TK. *Studia Manageria*, 2(2), 165–182. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>
- Fadhilah, A. N., & Sudarwanto. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD swasta. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(3), 2846–2854.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Studi kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.759>

- Khoeriyah, M., Baro'ah, S., & Afiqi, M. A. (2023). Marketing mix jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Negeri 4 Cilacap. *Jurnal Tawadhu*, 7(1), 599–612.
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai strategic pemasaran pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Malik, I., Wardhana, R. A., & Rahmadina, T. H. (2023). Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P dalam meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak di MA Al-Kautsar Krian. *Al-Kautsar: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman*, 1(2), 75–85.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. R. D. Irwin.
- Muslim ibn al-Hajjaj. (n.d.). *Shahih Muslim*.
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Muslim Heritage*, 9(1). <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Najib, K. H., Nofrida, E. R., & Budiarto, S. (2024). Pengaruh faktor proses dalam bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi. *JMP-DMT: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Dakwah*, 3(1), 23–30.
- Putri, D. C., dkk. (2024). Efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan partisipasi peserta didik baru melalui bauran pemasaran 7P di MA Al-Kautsar Pringsewu. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 14(1), 68–75.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Yanti, N., dkk. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan PPDB di SDIT Muhammadiyah. *JMBE: Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.22219/jmbe.v3i1.32951>
- Zebua, A. M., & Us, K. A. (2025). Strategic education marketing: Analyzing the implementation of the 7P marketing mix in Indonesian Islamic universities. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 17(3), 3765–3786. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041>

- “567869-Metode-Penelitian-Kualitatif-14642885.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567869-metode-penelitian-kualitatif-14642885.pdf>.
- Airlangga, Danita Oktavia Yudha. *JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO AGUSTUS 2022*. n.d.
- “Aldila Balqis, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Pada Masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 5 Sukoharjo.” n.d. Accessed February 8, 2026. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/48583/1/17104090048_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf.
- Almas, Nasya Zahirah. *PROGRAM STUDI ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR FAKULTAS SYARIAH*. n.d.
- Arifudin, Moh, Fathma Zahara Sholeha, and Lilis Fikriya Umami. “PLANNING (PERENCANAAN) DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM.” *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2021): 162–83. <https://doi.org/10.21154/maalim.v2i2.3720>.
- Arsyad, Muhammad. “NILAI-NILAI UNIVERSAL QS. AL-MUJÂDALAH [58]: 11: KAJIAN HERMENEUTIKA DOUBLE MOVEMENT FAZLUR RAHMAN.” *Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 5, no. 2 (2023): 114–27. <https://doi.org/10.18592/msr.v5i2.15751>.
- Arvyanda, Radiko, Enrico Fernandito, and Prabu Landung. *Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1 (2023).
- Ash-Shiddiqi, Hasby, Riza Wahyuni Sinaga, and Nadya Cindy Audina. “Kajian Teoritis: Analisis Data Kualitatif.” *Edukatif* 3, no. 2 (2025): 333–43. <https://doi.org/10.65311/je.v3i2.1628>.
- Aswaruddin, Aswaruddin, Nurul Handini, Windi Melisa, Fenika Ardiyani, Bintang Mahrani, and Atikah Zahrani Purba. “Pengendalian Dan Pengawasan Dalam Manajemen Organisasi Pendidikan.” *MUDABBIR Journal Research and Education Studies* 4, no. 2 (2024): 244–51. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v4i2.595>.
- “BAB 1 2 DAPUS.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/32756/1/BAB%201%202%20DAPUS.pdf>.

- “BAB II LANDASAN TEORI.” n.d. Accessed February 26, 2026. https://etheses.iainkediri.ac.id/14710/3/934201119_bab2.pdf.
- “BAB II.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.itebisdewantara.ac.id/3645/5/BAB%20II.pdf>.
- “BAB_II Strategi Pemasaran.” n.d. Accessed February 26, 2026. https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/5016/3/BAB_II.pdf.
- Badrudin, Muhamad Badar, and Ai Rohayani. “EVALUASI KEPUASAN PENGGUNA DAN EFEKTIVITAS WEBSITE PENDAFTARAN DALAM TRANSFORMASI PROSES PENERIMAAN SISWA BARU.” *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan* 4, no. 2 (2025): 273–87. <https://doi.org/10.70287/epistemic.v4i2.393>.
- “Buku Ke-5_Ebook 2023_Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan_Kode 1079_Get Press #4_ISBN 978-623-198-612-2..Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. http://repository.polnep.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2316/Buku%20ke-5_Ebook%202023_Manajemen%20Pemasaran%20Jasa%20Pendidikan_Kode%201079_Get%20Press%20%234_ISBN%20%20978-623-198-612-2.pdf?sequence=1.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah.” *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Dianata, Agih Dimas. *Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas Dan Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Dalam Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*. n.d.
- Elvita, Yanti, Vellia Multafi’ah, and Muhammad Fazis. *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MAN 1 Kota Padang Panjang*. n.d.
- Ermida, Nadya Eka, Saladin Ghalib, and Nurul Wahyuni. “Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin.” *Smart Business Journal* 1, no. 1 (2022): 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>.
- Evelina, Tri Yulistyawati, Roberto Roy Purba, Yulia Nurendah, et al. *(TREN PEMASARAN PADA ERA DIGITAL)*. n.d.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.

- Fiantika, Feny, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2022.
- Fikri, Mhd Husnul, Sri Murhayati, and Ronal Darmawan. “Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13057–65. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27042>.
- Fuad, Zaki Al. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELAJAR SISWA KELAS I SDN 7 KUTE PANANG*. n.d.
- “George R Terry | PDF.” Accessed February 26, 2026. <https://www.scribd.com/document/781372242/george-r-terry>.
- “Gilang Restu Saepudin_3333190100_02.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. https://eprints.untirta.ac.id/30603/3/Gilang%20Restu%20Saepudin_3333190100_02.pdf.
- Hakim, Muhammad Nur. “Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan.” *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 104–14. <https://doi.org/10.31538/ndh.v1i2.7>.
- Halim, Fitria, Ardhariksa zukhruf kurniullah, marisi efendi, et al. *FullBook Manajemen Pemasaran Jasa*. 2021.
- Harto, Budi, Verra Rosyalia Widia Sofyan, Untung Eko Setyasari, and Yanti Fadila Wahab. *Optimalisasi Digital Marketing dalam Promosi dan Jaringan di SMKS Wikrama 1 Garut*. 8 (2026).
- Husnullail, M., and M. Syahran Jailani. *TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH*. n.d.
- “Journal Usman.Terbit.Docx.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.umi.ac.id/1194/1/sfdhfrhdg%20file.pdf>.
- “Jurnal_MALIA_Vol.7_No.1_Januari_2016-Libre.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45267222/Jurnal_MALIA_Vol.7_No.1_Januari_2016-libre.pdf?1462174528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJurnal_MALIA_Vol_7_No_1_Januari.pdf&Expires=1772100730&Signature=fskBXA7o9FZKE9VnyMO9amsSL4r4r~iazzyZT9JJ25-rkKNXvyFZAFbf8aGjhtbEHN5-ueoCWK74EWRRSAXy5OT91y5Drgvop2w8QXEVZWfim8l3nQGxKDhtjgn9PBRWPkMzBSl1BtedVA-lJpz~0pQB2OMBFDub5BA0Sn3o8GEGsXjshSgCyPh-z3Lg3J07tAKWyo5duTzxhpbbhITy0NVSyTh8etvdRF~zf4bTU8x1oM

qx5Dp0uNdG2orbD41P03pmlMdG0ttC4UKL0QrDtK6hlg2ShrkNJh
YljxesRh7P63lge~6~T~qlFh-3vc-
KzCG8xUHlayhAXyLZ9bwKXuDQ_&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=33.

- Karlina, Shintia. *Customer Relationship Marketing dalam Pemasaran Pendidikan*. 1, no. 1 (2025).
- Mahbub, Mahbub, and Eva Husnia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 113–38. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.
- Maisah, Maisah, Sofwatillah Sofwatillah, Mahmud My, and Suntama Putra. "Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP." *Journal of Education Research* 5, no. 4 (2024): 6335–45. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>.
- Maisaro, Atik, Bambang Budi Wiyono, and Imron Arifin. "MANAJEMEN PROGRAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI SEKOLAH DASAR." *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 1, no. 3 (2018). <https://journal-fip.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/1921>.
- Mardika, Nanda Harry. *Penerbit CV. Gita Lentera*. n.d.
- Margareta, Ririn Tius Eka, Bambang Ismanto, and Bambang Suteng Sulasmono. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>.
- Maryance, Rosi Tiurnida, Efrida Ita, M. Pd, Ikhfan Haris, Dr Abdul Wahab, and M. Si. *TEORI DAN APLIKASI MANAJEMEN PENDIDIKAN*. n.d.
- Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran Dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>.
- Maulida, Dzikra. *Diajukan kepada Universitas Darunnajah Jakarta untuk memenuhi salah satu*. n.d.
- "Membangun Kepercayaan Dalam Membangkitkan Lembaga Pendidikan Ma'arif Kabupaten Malang." n.d. Accessed February 25, 2026. <http://etheses.uin-malang.ac.id/56494/1/19170050.pdf>.

- “Minat Calon Peserta Didik.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/35335/1/BAB%201%202%20DAPUS.pdf>.
- Nawawi, Moh, Milatul Fatkhiyah, and Sopiah Sopiah. “MANAJEMEN PENGORGANISASIAN DALAM PENDIDIKAN ISLAM.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 1 (2024): 22–33. <https://doi.org/10.34125/jmp.v9i1.252>.
- Neneng Hasanah. “Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam.” *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi* 4, no. 2 (2019): 235–52. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>.
- Neuendorf, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc, 2017. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>.
- Novriansyah, Yobi. *Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) dalam Tarbiyah dan Ilmu Keguruan*. n.d.
- “Nur Helmi1, Amiruddin Siahaan2, Yusuf Hadijaya.” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 5, no. 4 (n.d.).
- Nurhasanah, Siti, Puji Rahayu, and Elvira Sitna Hajar. “EDUCATIONAL MARKETING MIX INNOVATION TO INCREASE STUDENT ENTRY INTEREST.” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 001 (2024). <https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378>.
- Nursanjaya, Nursanjaya. “MEMAHAMI PROSEDUR PENELITIAN KUALITATIF: Panduan Praktis Untuk Memudahkan Mahasiswa.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2021): 126–41. <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/4925>.
- Palopo, Iain. *IMPLEMENTASI MANAJEMEN KELAS DALAM PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI MTS ASSALAM SALU INDUK LUWU*. n.d.
- “Pemasaran Jasa, Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.” n.d. Accessed February 26, 2026. https://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3361/12/%2814%29Buku_Pemasaran_Jasa%28fulltexts%29.pdf.
- Prasetyaningrum, Eka, Serika Zai, Sari Hayati, and Literasi Terbit. *BRANDING SEKOLAH DENGAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL (Langkah-Langkah Praktis Menggunakan Canva & Capcut Untuk Meningkatkan Reputasi Sekolah)*. 2025.

- Pratama, Ramanda Yogi. *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*. n.d.
- Pratama, Ramanda Yogi. *FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*. n.d.
- “PUSAT 1 2 DEDI.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/42144/1/PUSAT%201%202%20DEDI.pdf>.
- Putri, Helvina Rahma. *Analisis Pelaksanaan PPDB Berdasarkan Perwali Payakumbuh No. 18 Tahun 202*. n.d.
- Raheni, Cahyaning. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*. 5, no. 2 (n.d.).
- Rahmani, Diah Ayu, Sri Murhayati, and Idham Kholis. “Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 13037–48. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27030>.
- Ridlo, Wildani, Yusra Arsila, Muhammad Haeqal, and Zainal Arifin. “IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL SERVICES AT SENIOR HIGH SCHOOL MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA.” *INTIHA: Islamic Education Journal* 2, no. 3 (2025): 358–74. <https://doi.org/10.58988/intiha.v2i3.356>.
- Ridlo, Wildani, Yusra Arsila, Muhammad Haeqal, and Zainal Arifin. “IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX FOR EDUCATIONAL SERVICES AT SENIOR HIGH SCHOOL MUHAMMADIYAH 1 YOGYAKARTA.” *INTIHA: Islamic Education Journal* 2, no. 3 (2025): 358–74. <https://doi.org/10.58988/intiha.v2i3.356>.
- Rosha, Zeshasina, Linda Wati, and Surya Dharma. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORANG TUA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DASAR ISLAM AL-AZHAR 32 PADANG.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 5, no. 3 (2018): 139–47. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.131>.
- Rusdi, Rusdi, and Siti Hajar Awaliyah Abidin. “Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan.” *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (2022): 144–68. <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>.
- Sada, Heru Juabdin, and M. Pd. *EVALUASI LAYANAN PENDIDIKAN MELALUI PHYSICAL EVIDENCE DAN PROCESS PEMBELAJARAN DI SMA AL-AZHAR 3 BANDAR LAMPUNG*. n.d.

- Sallis, Edward. *Total Quality Management in Education*. 3rd ed. Taylor and Francis, 2014.
- “Septia Lidiani, MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMK NEGERI 1 TEUPAH TENGAH.” n.d. Accessed November 23, 2025. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26136/1/Septia%20Lidiani,%20180206074,%20FTK,%20MPI,%20082294546285.pdf>.
- Silalahi, Nora, Tin Agustina Karnawati, and Teguh Widodo. “PERAN CITRA SEKOLAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM PEMILIHAN SDK HARAPAN BANGSA BALIKPAPAN.” *JURNAL LENTERA BISNIS* 15, no. 1 (2026): 1071–84. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2054>.
- Simbolon, Jeni Rotua Lastiur, Sindi Marsya Utami, and Agus Lestari. *Efektivitas Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online dalam Meningkatkan Transparansi dan Mutu Layanan Pendidikan*. no. 5 (2025).
- “SKRIPSI AULIA AKHMAD Cover, 1, 2 Dapus Lampiran.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.radenintan.ac.id/39153/1/SKRIPSI%20AULIA%20AKHMAD%20cover%2C%201%2C%202%20dapus%20lampiran.pdf>.
- Sugiyono, Dr. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. n.d.
- “Tafsirzilal.Wordpress.Com/Wp-Content/Uploads/2012/06/al-Muthaffifin-Indon.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://tafsirzilal.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/al-muthaffifin-indon.pdf>.
- Tanto Prima, Umami Mardiyah, and Umami Mardiyah. “Penyelarasan Rencana Biaya dengan Sumber Pendanaan Organisasi Pendidikan Islam.” *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 3 (2025): 137–54. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i3.1096>.
- “Triangulasi.Pdf.” n.d. Accessed February 26, 2026. <https://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi.pdf>.
- Wardi, Moh, and Zian Salsabila Bidaula. *Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan*. 15 (2025).

LAMPIRAN



Lampiran 1: Wawancara Bersama Ibu Kepala Sekolah Dan Ketua Tim PPDB



Lampiran 2: Wawancara Bersama Siswa Kelas X



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jalan Gajayana 50. Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email: fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : 1009/Un.03.1/TL.01.04/04/2026
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

20 April 2026

Kepada Yth.
Kepala SMA Maarif Lawang, Kabupaten Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

Nama	: Bella Natania Anisa
NIM	: 220106110115
Jurusan	: Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
Semester - Tahun Akademik	: Genap - 2025/2026
Judul Skripsi	: Implementasi Bauran Pemasaran Jasa (7P) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Maarif Lawang
Lama Penelitian	: April 2026 sampai dengan Juni 2026 (3 bulan)

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Muhammad Walid, MA
NIP. 19730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Hasil Transkrip Wawancara Kepala Sekolah

Butir Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada unsur <i>product</i> (Produk/jasa pendidikan)?	SMA Maarif memiliki program unggulan dimana sekolah SMA tetapi berbau SMK. Program ini dimulai pada tahun 2014, tetapi SK dari Provinsi baru turun pada tahun 2018. Selain pelajaran umum berbasis kurikulum K12, siswa mendapat program double track yang dibagi menjadi 4 keahlian. Pertama, otomotif sepeda motor yang dibina langsung dari AHAS. Kedua, tata boga yang dibina dari Surabaya. Ketiga, bordir dan menjahit yang dibina oleh BLK Singosari. Dan terakhir TIK/Komputer juga dari BLK Singosari. Mereka harus memilih dari kelas 10 sebagai peminatan yang akan dipilih dan akan diujikan nanti di kelas 12. Tujuan dari program ini adalah agar sekolah dapat memberikan bekal pada siswa yang setelah lulus ingin langsung bekerja. Hasil dari karya mereka seperti bantalan kursi, daster, tutup galon ditawarkan pada guru untuk dibeli. Atau juga bisa dijual di luar sekolah. Saat mereka kelas 12 akan melaksanakan ujian akhir yang diuji dari manajer masing-masing peminatan. Pelaksanaan pelajaran peminatan setiap hari sabtu agar tidak mengganggu pembelajaran umum.
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa(7P) pada unsur <i>price</i> (Harga)?	SMA Maarif merupakan salah satu sekolah yang berani memberikan biaya sekolah gratis bagi masyarakat yang kurang atau tidak mampu, terutama disekitar sekolah dan daerah pelosok. Contohnya seperti di desa Mendek, Sidoluhur, dan Gunung Tumpuk. Mereka mendapat bebas biaya karena banyak yang belum menyadari pentingnya pendidikan bagi anak. Orang tua lebih mementingkan anaknya mencari rumput (ngarit) untuk hewan ternak daripada sekolah meskipun memiliki harta yang lebih. Untuk siswa reguler memiliki potongan harga pendaftaran sesuai gelombang yang dipilih.
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada unsur <i>place</i>	Lokasi SMA Maarif masih kurang strategis karena letaknya yang tidak terlihat dari jalan raya, dekat dengan rel kereta api, berada di dalam perkampungan dan sekolahnya jadi satu dengan

(Tempat/Akses Layanan)?	SMP Maarif Lawang. Tetapi, sekolah ini mempunyai gedung krida (aula) yang sering disewa untuk acara PKK, Pertemuan Fatayat NU, dan NPWC sehingga mereka mulai mengenali SMA Maarif
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada unsur <i>promotion</i> (Promosi)?	Promosi yang dilakukan oleh tim PPBD melalui sosial media, kemudian blusukan ke desa pelosok mendatangi Bapak/Ibu Lurah untuk memberikan 10 surat dispensasi bagi masyarakat yang kurang mampu dan memberikan bingkisan. Terkadang sekolah juga memberikan kain batik kepada Lurah-Lurah mulai dari kecamatan Lawang hingga Kecamatan Purwodadi. Karena setiap tahun sudah menjalin kerjasama bagi masyarakat yang kurang mampu. Sekolah juga memberi kesempatan bagi siswa yang memiliki saudara, teman atau tetangga yang kurang mampu untuk merekomendasikan ke sekolah kemudian akan dikunjungi ke rumahnya. Karena agar mereka yakin bahwa sekolah ini gratis tidak bayar sama sekali dan tidak ada pungutan biaya apapun ditengah-tengah pembelajaran. Promosi sekolah ke daerah pelosok dimulai dari tahun 2010 dengan susah payah karena masyarakat di daerah sana memiliki keyakinan tanpa sekolah pun mereka masih bisa bertahan hidup dan masih bisa mencari dan menghasilkan uang. Keberhasilan sekolah telah dibuktikan dengan adanya siswa yang menjadi perawat, guru, bahkan alumni sma maarif ada yang menjadi waka sarpras dari daerah terpelosok. Sebenarnya mereka memiliki potensi yang harus digali sehingga mereka berhasil menjadi seperti yang telah diraih sekarang. Karena ini, menjadi contoh bagi mereka sehingga mau untuk sekolah.
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada unsur <i>people</i> (SDM)?	SMA Maarif memiliki guru sejumlah 42 guru, memiliki waka kesiswaan bernama Bu Anin, Waka Kurikulum bernama Bu Mawadah, dan Waka Sarpras bernama Pak Ismawan.
Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada unsur <i>Physical</i>	Fasilitas yang disediakan oleh SMA Maarif cukup memadai, ruang praktik untuk program double track juga tersedia. Selain itu, terdapat ruang kelas, ruang guru, ruang untuk administrasi,

<i>Evidence</i> (Bukti Fisik)?	laboratorium, perpustakaan, kantin dan gedung krida.
--------------------------------	--

Lampiran 5: Hasil Transkrip Wawancara Ketua Tim PPDB

Butir Pertanyaan	Jawaban
Sudah berapa lama menjadi ketua PPDB?	Setiap tahun Bu Anin menjadi ketua PPDB, sudah 6 tahun ini menjabat dan masih belum terganti sampai kepala sekolah yang menentukan pergantian ketua tim PPDB
Bagaimana Proses Pembentukan PPDB?	Proses awal yang dilakukan oleh tim PPDB Adalah perencanaan . Dimulai dengan rapat pembentukan panitia untuk membentuk panitia inti yaitu ketua, sekretaris dan bendahara. Kemudian ketua memilih anggota dengan jobdesk yang lain. Setiap membentuk kepanitiaan harus ada SK agar mereka bisa menjalankan tugas sesuai dengan jobdesknya. Setelah terbentuk anggota dan jobdesk, setiap seksi menjalankan tugasnya. Rapat dilakukan berkala untuk mengetahui perkembangan dan kebutuhan setiap seksi.
Kapan pendaftaran PPDB dibuka dan bagaimana proses penyebarannya?	PPDB dibuka mulai bulan Oktober, yang dilakukan pertama kali adalah menyebar poster yang sudah dibuat melalui media sosial. Karena media sosial menjadi sarana yang saat ini cepat sekali penyebarannya. Semua guru dan siswa diajak untuk menyebarkan informasi dengan ”satu guru, satu siswa, satu tab”. Maksudnya siswa dan guru diajak untuk menyukai postingan yang dilakukan oleh tim PPDB agar postingan menjadi FYP. Setelah kami melakukan promosi lewat media sosial, tim PPDB melakukan pemasangan banner di wilayah-wilayah induk dan penyebaran brosur. Kemudian tim PPDB mengajukan surat presentasi ke sekolah yang jumlahnya kurang lebih 40 sekolah. Penyebarannya mulai dari wilayah Singosari, Lawang, hingga Purwodadi. Proses yang dilakukan oleh Tim PPDB pertama kali yaitu membuat list untuk presentasi ke sekolah mana saja, kemudian mengajukan surat ke sekolah yang didalam suratnya terdapat nomor telepon dari tim PPDB dan jika sekolah bersedia sekolah dapat

	melakukan konfirmasi ke tim PPDB untuk waktu presentasinya. Selain itu, sekolah juga melakukan blusukan ke daerah pelosok dengan cara door to door. Sekolah mencari informasi melalui siswa kelas 12 barangkali ada tetangga, teman atau saudara yang baru lulus dari SMP dan mau melanjutkan ke SMA. Mereka menjadi target tim PPDB untuk ditemui ke rumahnya. Sekolah juga melakukan kerjasama dengan pemangku wilayah seperti Pak Kades. Dengan mengirim 10 surat untuk anak yang membutuhkan agar bebas biaya mulai kelas 10 sampai dia lulus. Syaratnya harus memiliki surat itu yang sudah ditanda tangani oleh Pak Kades.
Apakah sekolah memiliki penawaran khusus untuk pendaftaran yang menarik minat masyarakat?	Untuk pendaftaran reguler ada 3 gelombang, setiap gelombangnya ada potongan harga tersendiri. Seperti pada gelombang khusus yang berlaku pada tanggal 01-30 November 2026 mendapat gratis DPP dan SPP selama 1 tahun. Kemudian gelombang pertama pada bulan Desember-Januari 2026 mendapat potongan sebesar 1 juta rupiah. Dan Gelombang 2 mendapat potongan sebesar Rp. 800.000 yang berlaku hanya di bulan Februari-Maret. Tentunya setiap gelombang memiliki kuota terbatas untuk pendaftarannya. Bagi yang mendaftar melebihi gelombang 2 maka biayanya reguler. Tetapi jika ketinggalan gelombang namun merasa tidak mampu bisa langsung mendatangi kepala sekolah untuk meminta keringanan.
Apakah setiap tahun target promosi mendapatkan jumlah murid yang sama?	Tentu berbeda, karena setiap tahun pasti ada naik turunnya. Karena sekolah ini swasta jadi tidak ada batas kuota untuk muridnya. Setiap tahun targetnya 150 untuk 4 kelas. Untuk tahun ini yang mendaftar perbulan mei kurang lebih 60 siswa karena sekolah Negeri belum membuka pendaftaran. Tahun 2024 siswa yang mendaftar sempat menurun, kemudian tahun 2025 siswa yang mendaftar kuotanya sampai lebih.
Apa yang menjadi kendala dalam promosi?	Kendala utama dari kegiatan promosi adalah biaya. Karena di sekolah ini lebih dari 50% siswa yang mendapat biaya sekolah gratis. Biaya operasional sekolah mendapat bantuan dari pemerintah.

	Tenaga yang disumbangkan oleh tim kurang efektif (kurang kompak).
Apa yang menjadi faktor pendukung dalam promosi?	Guru induk yang mendukung dan kerjasama yang kompak karena mereka merasa hal ini merupakan tanggung jawab dan pekerjaan yang harus dikerjakan. Tidak semua ke sekolah untuk bekerja. Media promosi juga mendukung melalui tim jurnalis. Mereka yang membuat desain dan menyebarkan melalui website.
Apakah ada evaluasi yang dilakukan oleh tim PPDB?	Pasti ada evaluasi yang dilakukan bersamaan dengan penutupan dan pembubaran panitia. Penutupan dilakukan setelah MPLS. Tetapi jika ada siswa yang terlambat daftar, sekolah masih menerima asalkan belum sampai tengah semester. Jika sudah tengah/akhir semester harus menunggu tahun depan. Panitia setiap tahunnya bisa berbeda jobdesk kecuali panitia inti. Karena setiap tahunnya masih Bu Anin yang menjadi ketua, maka panitia inti tidak akan dirubah dengan alasan mereka sudah mengetahui apa yang harus dikerjakan tanpa disuruh dan tidak perlu mengajari lagi.

Lampiran 6: Hasil Transkrip Wawancara Siswa Kelas X

Butir Pertanyaan	Jawaban
Berasal dari SMP mana?	SMP Darul Qur'an Singosari
Darimana mendapat informasi tentang SMA Maarif ?	Melalui brosur yang didapat dari teman dan dari Instagram.
Siapa yang mendaftarkan ke sekolah ini?	Dapat formulir pendaftaran dari teman kemudian saya isi. Tetapi orang tua yang memilih dan mendaftarkan untuk sekolah di sini.
Bagaimana proses pendaftarannya?	Pendaftarannya mudah karena tinggal mengisi formulir kemudian dikumpulkan ke sekolah sudah resmi menjadi siswa SMA Maarif.
Mengapa memilih untuk melanjutkan sekolah di SMA Maarif?	Karena tidak bisa melanjutkan ke sekolah Negeri dengan alasan harus KK Lawang, tetapi KK saya di Bojonegoro karena lahir di sana. Dan mendapat referensi dari teman

	yang mendapatkan brosur saat promosi untuk sekolah di SMA Maarif ini.
Setelah menjadi siswa SMA Maarif apa yang membuat kalian tertarik dengan sekolah ini?	Program double track yang seru, karena belajar banyak hal yang sebelumnya belum pernah di dapat. Pembelajarannya juga mendalam bukan hanya dasarnya saja.
Program double track apa yang diambil? Mengapa memilih itu?	Saya mengambil peminatan TIK/ICT,
Bagaimana pendapatmu tentang lokasi sekolah ini?	Lokasinya agak masuk ke dalam, sehingga tidak terlihat dari jalan raya. Di depan sekolah juga tulisannya yang besar adalah SMP Maarif, jadi tulisan SMA nya tidak terlihat.
Bagaimana pendapatmu tentang SDM/guru di sekolah ini?	Terdapat beberapa materi yang belum dijelaskan secara mendalam sehingga saya perlu mencari sumber belajar tambahan secara mandiri untuk memperluas pemahaman. Kondisi tersebut terkadang membuat saya merasa perlu melakukan persiapan lebih saat menghadapi ujian. Akan tetapi masih banyak guru yang enak dan bertanggung jawab dalam mengajar sehingga kita bisa mengerti akan materi yang diberikan.
Bagaimana pendapatmu tentang fasilitas yang ada di sekolah ini?	Menurut saya fasilitas yang disediakan sudah cukup lengkap dan memuaskan. Terdapat lab komputer, perpustakaan, ruang kesenian dan lain-lain.
Menurut kalian apa yang membuat sekolah ini menarik selain program double track?	Selain program double track yang membuat menarik Adalah ekskulnya. Seperti ekskul tari yang mendapat banyak penghargaan dan ekskul dance.

Lampiran 7: Hasil Transkrip Wawancara Siswa Kelas X

Butir Pertanyaan	Jawaban
Berasal dari SMP mana?	MTS Miftahul Ulum Singosari.
Darimana Mendapat informasi tentang SMA Maarif?	Melalui sosial media yaitu instagram.
Siapa yang mendaftarkan ke sekolah ini?	Orang tua yang mendaftarkan dan mengisi formulirnya.
Mengapa memilih untuk melanjutkan sekolah di SMA Maarif?	Karena tidak boleh sekolah di SMA Negeri dan kebetulan sekarang mondok yang lokasinya tidak jauh dari SMA Maarif. Sehingga memilih sekolah ini.
Setelah menjadi siswa SMA Maarif apa yang membuat kalian tertarik dengan sekolah ini?	Awalnya saya tertarik karena informasi yang disampaikan dalam brosur cukup menarik. Namun setelah menjadi siswa, ada beberapa hal yang menurut saya belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi, terutama terkait apresiasi terhadap bakat dan potensi yang dimiliki siswa.
Program double track apa yang diambil? Mengapa memilih itu?	Saya mengambil peminatan TIK/ICT, karena jurusan yang lain tidak sesuai dengan minat.
Bagaimana pendapatmu tentang lokasi sekolah ini?	Kurang strategis karena yang terlihat adalah SMP Maarif dan yang terkenal juga SMP nya.
Bagaimana pendapatmu tentang SDM/guru di sekolah ini?	Menurut saya, beberapa guru memiliki pengalaman yang cukup baik dalam mengajar. Namun, terdapat beberapa guru yang metode pembelajarannya masih kurang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta didik saat ini. Saya berharap pembelajaran dapat dilakukan dengan lebih interaktif serta menyesuaikan dengan perkembangan generasi saat ini.
Bagaimana pendapatmu tentang fasilitas yang ada di sekolah ini?	Menurut saya masih belum memuaskan karena pemeliharannya yang kurang. Tetapi juga ada yang bisa dibilang lengkap seperti peralatan yang digunakan untuk praktek jurusan di program double track.
Menurut kalian apa yang membuat	Selain program double track yang membuat menarik Adalah ekskulnya.

sekolah ini menarik selain program double track?	
--	--

Lampiran 8: Hasil Transkrip Wawancara Calon Peserta Didik Baru

Butir Pertanyaan	Jawaban
Kapan dan darimana Anda mulai mengetahui SMA Ma'arif Lawang?	Saya sudah mengetahui SMA MAARIF LAWANG dari ayah saya
Darimana Anda memperoleh informasi tentang SMA Ma'arif Lawang?	Dari ayah saya sendiri karena ayah alumni SMA MAARIF LAWANG
Program atau kegiatan apa yang paling menarik perhatian Anda di SMA Ma'arif Lawang?	Yang menarik dari ekstrakurikuler nya
Apakah ada program unggulan tertentu yang menjadi alasan Anda tertarik mendaftar?	Ada jurusan TIK /ITC
Menurut Anda, apakah program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda?	Iya
Apakah biaya pendidikan menjadi pertimbangan dalam memilih sekolah?	Ada pertimbangan bagi orang yang tidak mampu
Bagaimana pendapat Anda mengenai biaya pendidikan yang ditetapkan SMA Ma'arif Lawang?	Lumayan terjangkau
Apakah ada beasiswa atau keringanan biaya yang memengaruhi keputusan Anda untuk mendaftar?	Iya tapi belum dapat
Bagaimana pendapat Anda mengenai lokasi SMA Ma'arif Lawang?	Sangat terjangkau
Informasi atau promosi apa yang pertama kali Anda lihat tentang SMA Ma'arif Lawang?	Karna ada gratiskan biaya

Melalui apa anda mendapat informasi tentang sekolah ini (media sosial, brosur, banner atau yang lain)?	Media sosial
Promosi seperti apa yang paling menarik perhatian Anda?	Promosi dari jurusan dan ekstrakurikuler
Seberapa besar informasi promosi tersebut memengaruhi minat Anda untuk mendaftar?	80% minat
Bagaimana kesan Anda terhadap guru atau staf yang Anda temui saat mencari informasi atau mendaftar?	Seru, baik, dan sopan
Bagaimana pengalaman Anda selama proses pendaftaran? Apakah proses pendaftaran mudah dipahami dan diikuti?	Bsa bertemu teman baru dan Lumayan bisa di pahami
Bagaimana pelayanan yang diberikan panitia PPDB selama proses pendaftaran?	Baik, bagus, sopan
Bagaimana kesan Anda terhadap fasilitas dan lingkungan sekolah?	Lingkungan bagus dan nyaman
Fasilitas apa yang paling menarik perhatian Anda saat berkunjung ke sekolah?	Perpustakaan dan aula SMAMALA
Apakah kondisi sarana dan prasarana sekolah memengaruhi minat Anda untuk mendaftar?	Iya
Apa alasan utama Anda memilih SMA Ma'arif Lawang dibandingkan sekolah lain? Dan apa keunggulan sekolah ini dibandingkan sekolah lain?	Bimbingan ahlak yang baik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	: Bella Natania Anisa
NIM	220106110115
Fakultas	: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Tahun Masuk	2022
Tempat/Tanggal Lahir	: Malang, 29 Agustus 2002
Alamat	: Jl. Indrokilo Utara, Kalirejo, Lawang, Malang
No. HP	081359066166
Email	: bellanatania298@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2008-2010 : TK Al-Masyithoh 01 Lawang
2. 2010-2016 : MIT Ar-Roihan Lawang
3. 2016-2019 : SMPN 03 Lawang
4. 2019-2022 : SMAN 01 Lawang
5. 2022-2026 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang