



Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik

Mohammad Aquallurrizal^{1*}, Ilham Afif², Arza Lubaib Almuna³, Farchatul Maru`ah⁴

¹⁻⁴ Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: 244110401098@mhs.uinsaizu.ac.id^{1*}, 244110401091@mhs.uinsaizu.ac.id²,
244110401082@mhs.uinsaizu.ac.id³, archatulmaruah12@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: 244110401098@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study was conducted based on observational findings indicating that educational institutions need to implement appropriate educational marketing management strategies to enhance their attractiveness amid increasing competition. The purpose of this study is to analyze educational marketing management strategies used to attract prospective students and to identify factors influencing their effectiveness. This research employed a qualitative approach, with observation, interviews, and documentation serving as data collection techniques. The collected data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that educational marketing strategies are implemented through promotional program planning, utilization of information media, improvement of educational service quality, strengthening of institutional image, and collaboration between schools and the community. A well-planned and sustainable marketing system has been shown to increase public trust in educational institutions. Furthermore, students' interest in choosing an educational institution is influenced by the quality of educational programs, supporting facilities, school reputation, learning environment, and information accessibility through various media. The study findings indicate that effective implementation of educational marketing management strategies can enhance institutional competitiveness and increase student enrollment. Therefore, educational institutions are encouraged to continuously develop innovative marketing strategies that align with community needs to remain relevant and attractive to prospective students.

Keywords: Educational Marketing; Educational Marketing Management; Educational Marketing Strategy; Marketing System; Student Interest.

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan dalam menarik minat peserta didik serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dilakukan melalui penyusunan program promosi, pemanfaatan media informasi, peningkatan mutu layanan pendidikan, penguatan citra lembaga, serta kerja sama antara pihak sekolah dan masyarakat. Sistem pemasaran yang diterapkan secara terencana dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas program yang ditawarkan, fasilitas pendukung, reputasi sekolah, lingkungan belajar, serta akses informasi yang diperoleh dari berbagai media. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik. Oleh karena itu, sekolah perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar tetap relevan dan diminati oleh calon peserta didik.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan; Minat Peserta Didik; Pemasaran Pendidikan; Sistem Pemasaran Pendidikan; Strategi Pemasaran Pendidikan.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan kebutuhan fundamental yang memiliki peran penting dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan, individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai yang diperlukan untuk menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Dalam pelaksanaannya, pendidikan tidak hanya menjadi tanggung jawab keluarga, tetapi juga dilaksanakan melalui lembaga pendidikan formal seperti sekolah. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan, sekolah memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas guna mendukung tercapainya tujuan pendidikan nasional. Oleh karena itu, sekolah dituntut untuk terus meningkatkan mutu layanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berkembang (Ma'sum, 2020).

Perkembangan globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas pendidikan bagi masa depan anak. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai lembaga pendidikan dengan lebih mudah dan cepat. Kondisi tersebut menjadikan sekolah tidak hanya bersaing dalam aspek kualitas pembelajaran, tetapi juga dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan (Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Namun demikian, masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan, seperti kurang optimalnya pengelolaan pemasaran, minimnya publikasi sekolah kepada masyarakat, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap keunggulan yang dimiliki suatu lembaga pendidikan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan sehingga diperlukan pengelolaan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Hananto & Murtafiah, 2022).

Menurut Shiroth & Citraningsih, (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan jumlah peserta didik pada suatu lembaga pendidikan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada aspek promosi dan kegiatan pemasaran secara umum. Kajian yang menghubungkan

secara komprehensif antara manajemen pemasaran pendidikan, strategi pemasaran pendidikan, sistem pemasaran pendidikan, serta minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik, mengidentifikasi sistem pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, serta menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan serta menjadi bahan masukan bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Persaingan antar lembaga pendidikan pada saat ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah sekolah yang menawarkan berbagai program unggulan. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pembelajaran, tetapi juga mampu membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat melalui strategi pemasaran yang tepat. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran pendidikan, kajian yang mengintegrasikan aspek manajemen pemasaran, sistem pemasaran, dan minat peserta didik secara komprehensif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan minat peserta didik serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan dalam suatu lembaga pendidikan. Subjek penelitian terdiri atas kepala madrasah sebagai informan utama, serta guru, komite sekolah, dan orang tua peserta didik sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan.

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah Kepala MTs Nurul Huda Mendala, Bapak Muhsin Abdulloh, S.Pd.I. Informan pendukung meliputi wakil kepala madrasah bidang kesiswaan, beberapa guru senior, anggota komite madrasah, dan perwakilan orang tua peserta didik. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan. Wawancara mencakup pertanyaan umum tentang strategi pemasaran dan pertanyaan yang dikaitkan dengan analisis SWOT. Kedua, observasi partisipatif (participant observation) yang dilakukan untuk mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan madrasah, seperti kegiatan khitabah keliling masjid, acara akhir sanah, dan penerimaan peserta didik baru. Ketiga, dokumentasi (documentation) yang meliputi pengumpulan dokumen-dokumen relevan seperti brosur, program kerja madrasah, data peserta didik, dan dokumentasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan kemampuan serta keterampilan khusus yang dimiliki seseorang untuk melaksanakan berbagai aktivitas, baik secara individu maupun dalam kelompok. Proses ini mencakup koordinasi dan pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan organisasi secara produktif, efektif, dan efisien. Sementara itu, pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Pemasaran juga mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyaluran produk atau jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Dalam perkembangannya, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga berfokus pada upaya menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi organisasi. Esensi pemasaran terletak pada kualitas produk yang ditawarkan, sasaran pasar yang dituju, kemampuan menarik pelanggan baru melalui pemberian nilai yang lebih baik, penetapan harga yang kompetitif, kemudahan distribusi, efektivitas promosi, serta upaya mempertahankan pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan mereka. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian

kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan terhadap aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi (Wasik & Islam, 2023).

Persaingan di sektor pendidikan semakin kompetitif, sehingga banyak lembaga pendidikan mengalami penurunan jumlah peserta didik bahkan harus melakukan penggabungan (*merger*) dengan lembaga lain untuk mempertahankan keberlangsungan operasionalnya. Oleh karena itu, kemampuan pengelola atau administrator dalam memahami konsep dan praktik pemasaran pendidikan menjadi faktor penting untuk menjaga eksistensi serta mendukung pertumbuhan lembaga pendidikan. Salah satu aspek utama dalam memahami pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya interaksi dan transaksi antara penyedia dan konsumen guna memenuhi harapan, kebutuhan, serta keinginan pelanggan. Melalui proses tersebut, calon pelanggan terdorong untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan dengan memberikan imbalan sesuai kesepakatan.

Pemasaran pendidikan dipahami sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan menginformasikan dan menunjukkan kualitas serta keberhasilan suatu lembaga pendidikan kepada calon peserta didik. Dalam konteks ini, peserta didik dipandang sebagai pengguna layanan atau pelanggan dari produk pendidikan yang ditawarkan. Para ahli berpendapat bahwa pendidikan dapat dipasarkan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai sosial, etika, dan tanggung jawab pendidikan. Konsep pemasaran pendidikan juga berkembang melalui berbagai publikasi yang membahas strategi promosi lembaga pendidikan berdasarkan pendekatan pemasaran modern. Pelaksanaan pemasaran pendidikan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pendidikan. Selain berfungsi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, pemasaran juga berperan dalam membangun citra positif serta meningkatkan minat calon peserta didik untuk bergabung. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Strategi tersebut bertujuan menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga sehingga dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan peserta didik secara berkelanjutan (Purnomo, 2022).

Pemasaran pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam meningkatkan minat serta ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, membedakan lembaga tersebut dari lembaga lain yang sejenis, membangun citra dan nilai positif di mata masyarakat, serta menjaga keberlangsungan dan eksistensi lembaga pendidikan agar tetap relevan dan bermakna dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, pemasaran pendidikan menjadi sarana penting dalam memperkenalkan

keunggulan lembaga sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fungsi pemasaran pendidikan tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga menjadi langkah pembaruan yang membantu lembaga pendidikan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan persaingan global dalam memperoleh peserta didik sebagai pelanggan jasa pendidikan. Melalui pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat mempertahankan daya saingnya, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas jangkauan masyarakat yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan berfungsi sebagai strategi untuk menjaga keberadaan dan daya tarik lembaga di era kompetisi yang terus berkembang.

Dalam pelaksanaannya, manajemen pemasaran pendidikan mencakup beberapa fungsi utama. Pertama, perencanaan (*planning*), yaitu proses memilih dan menghubungkan berbagai fakta serta menyusun perkiraan untuk masa depan guna merumuskan kegiatan yang diperlukan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kedua, pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses menentukan, mengelompokkan, dan menyusun berbagai kegiatan yang dibutuhkan, menempatkan sumber daya manusia sesuai tugasnya, menyediakan sarana pendukung, serta menetapkan hubungan wewenang agar seluruh aktivitas dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi.

Selanjutnya, fungsi penggerakan atau pelaksanaan (*actuating*) merupakan upaya untuk mendorong seluruh anggota organisasi agar bekerja dengan semangat, kesadaran, dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan bersama sesuai dengan rencana yang telah disusun. Keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh keterlibatan seluruh anggota, mulai dari tingkat pimpinan hingga pelaksana. Oleh sebab itu, setiap kegiatan harus diarahkan pada sasaran yang jelas agar tidak menimbulkan pemborosan tenaga, waktu, biaya, maupun sumber daya lainnya. Terakhir, fungsi pengawasan (*controlling*) berperan dalam memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana dan standar yang telah ditetapkan. Pengawasan dilakukan dengan membandingkan pelaksanaan kegiatan dengan target yang telah direncanakan, menilai hasil yang dicapai, serta melakukan tindakan perbaikan apabila ditemukan penyimpangan. Dengan adanya pengawasan yang efektif, tujuan organisasi dapat tercapai secara lebih terarah dan optimal (D dkk, 2023).

Strategi Pemasaran Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan minat peserta didik. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai program, fasilitas, dan prestasi sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qarlina dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar 35,2% terhadap

minat peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, strategi word of mouth yang didukung oleh kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Dengan demikian, kombinasi antara promosi digital, kualitas layanan, dan citra positif lembaga menjadi faktor utama yang memengaruhi minat peserta didik.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan perencanaan dasar yang disusun untuk membantu lembaga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah suatu rencana yang disusun secara matang dan sistematis untuk mencapai sasaran tertentu. Dalam pemasaran lembaga pendidikan, terdapat dua unsur penting yang perlu diperhatikan, yaitu kualitas komunikasi dan promosi, serta kemampuan lembaga dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Secara umum, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, dan kebijakan yang dirancang untuk memperoleh hasil yang maksimal. Salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan adalah strategi promosi, yang berfungsi sebagai sarana pendukung dalam kegiatan pemasaran sekolah. Bentuk promosi yang umum digunakan antara lain penyebaran brosur dan pamflet, pemanfaatan media internet, pemasangan iklan, baliho, spanduk, serta berbagai media promosi lainnya untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada masyarakat, strategi juga merupakan awal dari sebuah perencanaan (Utami dkk, 2022).

Perencanaan dalam manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting untuk mengurangi ketidakpastian serta mengantisipasi berbagai perubahan yang mungkin terjadi di masa mendatang. Melalui perencanaan yang matang, lembaga pendidikan dapat lebih fokus pada tujuan yang ingin dicapai serta menentukan langkah-langkah yang efektif dan efisien dalam mewujudkan sasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, tahap perencanaan menjadi bagian penting dalam proses pemasaran pendidikan. Beberapa langkah yang dilakukan pada tahap ini meliputi identifikasi pasar, segmentasi dan positioning pasar, serta diferensiasi produk atau layanan pendidikan.

Identifikasi Pasar (Analisis Pesaing)

Dalam manajemen pemasaran pendidikan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis kondisi pasar yang ada. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui riset langsung kepada masyarakat untuk mengetahui kebutuhan, harapan, kondisi, serta situasi yang berkembang. Menurut Sri Minarti (2012), penelitian pasar menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Selain memahami kebutuhan masyarakat, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengenali dan

menganalisis para pesaing. Informasi yang diperoleh dari proses tersebut dapat membantu pihak manajemen menentukan posisi persaingan yang tepat serta merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Segmentasi dan Positioning Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan calon konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan, perilaku, minat, atau preferensi mereka terhadap suatu layanan pendidikan. Sementara itu, positioning adalah upaya lembaga pendidikan dalam membangun identitas atau ciri khas yang membedakannya dari lembaga lain sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Penentuan target pasar menjadi aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen (Sri Minarti, 2012). Dengan memahami karakteristik pasar yang dituju, lembaga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan calon peserta didik serta orang tua.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menciptakan keunikan yang membedakannya dari lembaga lain. Keberadaan banyak institusi pendidikan dengan berbagai karakteristik sering kali membuat masyarakat kesulitan menentukan pilihan. Oleh karena itu, lembaga yang mampu menawarkan keunggulan atau ciri khas tertentu akan lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh calon konsumen. Perbedaan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti fasilitas yang lebih baik, lingkungan belajar yang nyaman, desain seragam yang khas, pelayanan yang unggul, maupun program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Diferensiasi yang jelas akan membantu lembaga memperoleh posisi yang unik di mata konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan khusus yang mereka harapkan. Dalam manajemen pemasaran, diferensiasi umumnya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra, dan diferensiasi sumber daya manusia (karyawan). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat (Bariroh, 2021).

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Pendekatan 7P Dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan citra lembaga di masyarakat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), sumber daya manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam membangun kualitas

layanan pendidikan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Product (Produk)

Produk pendidikan merupakan layanan yang dirancang untuk mengembangkan potensi peserta didik secara menyeluruh, baik dari aspek akademik, spiritual, maupun keterampilan hidup. Program pendidikan yang ditawarkan mengintegrasikan kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual serta memadukan teori dengan praktik dalam proses pembelajaran. Kurikulum yang diterapkan mengombinasikan kurikulum nasional dengan program pengembangan karakter, bahasa asing, pendidikan keagamaan, kepemimpinan, dan kewirausahaan. Berbagai program unggulan dan prestasi peserta didik menjadi indikator kualitas produk pendidikan yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Price (Harga/Pembiayaan)

Harga atau pembiayaan pendidikan ditetapkan berdasarkan kebutuhan operasional, pengembangan program, dan fasilitas yang disediakan oleh lembaga. Penentuan biaya dilakukan secara terencana agar seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan kepada peserta didik. Kebijakan pembiayaan yang proporsional dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan orang tua serta mendukung keberlanjutan penyelenggaraan pendidikan. Selain itu, biaya pendidikan yang sesuai dengan mutu layanan akan memberikan nilai tambah bagi lembaga di mata masyarakat.

Place (Tempat/Lokasi)

Lokasi lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada lingkungan yang aman dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi peserta didik maupun orang tua. Selain kemudahan akses, kondisi lingkungan yang kondusif juga berperan dalam menciptakan suasana belajar yang efektif dan mendukung proses pendidikan secara optimal. (Hananto & Murtafiah, 2022)

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan program, layanan, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Prestasi peserta didik, kegiatan sosial, publikasi melalui brosur, spanduk, website, dan media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dalam membangun citra positif lembaga pendidikan serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan unsur penting dalam penyelenggaraan pendidikan karena berperan langsung dalam memberikan layanan kepada peserta didik. Kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan akan memengaruhi mutu pembelajaran serta kepuasan pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu, proses rekrutmen dan pengembangan sumber daya manusia perlu dilakukan secara selektif dan berkelanjutan agar lembaga memiliki tenaga profesional yang kompeten sesuai *bidangnya*.

Physical Evidence (Sarana dan Prasarana)

Bukti fisik dalam lembaga pendidikan mencakup seluruh fasilitas dan sarana pendukung yang digunakan dalam proses pembelajaran. Ketersediaan ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, laboratorium, fasilitas olahraga, tempat ibadah, serta akses teknologi informasi menjadi faktor yang mendukung keberhasilan proses pendidikan. Pengelolaan sarana dan prasarana yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga memberikan kesan positif kepada masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan.

Process (Proses)

Proses merupakan seluruh rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan penyelenggaraan layanan pendidikan, mulai dari penerimaan peserta didik, pelaksanaan pembelajaran, hingga evaluasi hasil belajar. Setiap kegiatan dilaksanakan berdasarkan prosedur dan standar yang telah ditetapkan agar layanan pendidikan berjalan secara efektif dan efisien. Proses yang terstruktur dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan peserta didik serta orang tua, sekaligus memperkuat citra lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan yang profesional (Indriani dkk, 2021).

Sistem Pemasaran Pendidikan

Dalam era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya memberikan kualitas layanan pendidikan yang baik, tetapi juga mampu memasarkannya secara efektif kepada masyarakat. Oleh karena itu, para pengelola pendidikan hendaknya menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya pembaruan lembaga pendidikan dalam memasarkan produk layanan pendidikannya kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. (Lestari dkk, 2021)

Penelitian menemukan bahwa demografi responden memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Strategi utama yang digunakan adalah *low cost*. Biaya dan sistem pendidikan menjadi pendorong *word of mouth*, sedangkan teknologi berperan sebagai pendukung. Strategi pemasaran mutlak diperlukan dalam dunia pendidikan. Pendekatan *low cost* menjadi pilihan

bijak, asal didukung oleh analisis demografi dan perencanaan yang baik, serta diperkuat dengan promosi dari mulut ke mulut. Membangun hubungan saling menguntungkan dengan pasar dan memanfaatkan teknologi untuk melihat peluang masa depan merupakan faktor kunci keberhasilan. (Ariwibowo, 2019)

strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah tersebut berjalan cukup baik. Strategi tersebut dikelola dengan tahapan manajemen yang tepat (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi). Selain itu, penerapan bauran pemasaran berhasil meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahun. Oleh karena itu, madrasah ini tetap bertahan dan menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat. (Dian dkk, 2020)

Pemasaran pendidikan sebenarnya adalah kegiatan yang kita lakukan setiap hari. Namun, masih banyak hal yang perlu dipahami lebih mendalam, terutama pada tingkat implementasi. Hal ini penting karena lembaga pendidikan adalah lembaga sosial, bukan perusahaan yang hanya mengejar keuntungan semata tanpa peduli pada lingkungan sekitar. Jika dikaji lebih dalam, penerapan pemasaran pendidikan sebenarnya bertumpu pada peningkatan kualitas siswa. Konsekuensinya, kita harus lebih ketat dan serius dalam proses pembelajaran. (Arifin, 2020)

Penerapan bauran pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan mutu pendidikan. Melalui strategi seperti peningkatan kualitas pembelajaran, penentuan biaya yang sesuai, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif, lembaga pendidikan dapat menarik lebih banyak peserta didik dan meningkatkan daya saingnya. Selain itu, kualitas tenaga pendidik, fasilitas yang memadai, lingkungan belajar yang nyaman, dan sistem pembelajaran yang terstruktur juga menjadi faktor pendukung keberhasilan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran, khususnya konsep 7P, dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. (Ambarwati dkk, 2025)

Minat Peserta Didik dalam Memilih Lembaga Pendidikan

Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap minat peserta didik dalam memilih pendidikan. Faktor seperti keluarga, teman sebaya, masyarakat, media sosial, dan kondisi ekonomi saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pendidikan yang diambil. Oleh karena itu, pilihan untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi tidak hanya ditentukan oleh keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial di sekitarnya. Untuk membantu peserta didik mengambil keputusan yang tepat, diperlukan kerja sama antara keluarga, sekolah, masyarakat, dan pemerintah dalam memberikan dukungan, informasi, serta

kemudahan akses pendidikan tinggi, terutama bagi peserta didik yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi. (Makhrisa & Pradikto, 2025)

Media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh terhadap minat peserta didik dalam memilih sekolah, dengan kontribusi sebesar 35,2% terhadap minat peserta didik, sedangkan 64,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan dibandingkan platform lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat peserta didik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kualitas sekolah, dan citra sekolah agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. (Qarlina dkk, 2023)

bauran pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Unsur produk, promosi, dan bukti fisik terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan harga, lokasi, tenaga pelayanan, dan proses belum memberikan pengaruh yang berarti secara individu. Namun, secara keseluruhan seluruh unsur bauran pemasaran (7P) berkontribusi terhadap keputusan peserta didik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus meningkatkan kualitas program pendidikan, strategi promosi, serta fasilitas yang tersedia agar mampu menarik minat peserta didik dan meningkatkan daya saing lembaga. (Susila dkk, 2024)

Strategi promosi berbasis digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat calon peserta didik terhadap sekolah. Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan email memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan mudah diakses kapan saja. Melalui strategi ini, sekolah dapat meningkatkan komunikasi dengan masyarakat, memperkuat citra lembaga, serta menarik lebih banyak calon peserta didik. Meskipun masih terdapat kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dan fasilitas teknologi, digital marketing tetap menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing sekolah dan mendukung peningkatan jumlah peserta didik di masa depan. (Siti Fatikhatus, 2024)

Manajemen pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat calon peserta didik melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang baik. Keberhasilan pemasaran didukung oleh kualitas pendidikan, pelayanan, fasilitas, serta citra sekolah yang positif. Namun, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal masih menjadi kendala dalam menarik lebih banyak calon peserta didik. (Kurniawan dkk, 2022)

Manajemen pemasaran pendidikan dilakukan dengan mengenali target peserta didik, menentukan tujuan pemasaran, dan menjaga kualitas lembaga agar mampu bersaing. Upaya ini

dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi untuk menarik minat siswa baru. Keberhasilan pemasaran didukung oleh tenaga pendidik yang profesional, sedangkan kendalanya meliputi fasilitas yang belum memadai, persaingan dengan lembaga lain, lokasi yang kurang strategis, dan belum adanya tim khusus yang menangani pemasaran. (Julaeha, 2025)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik. Strategi yang paling efektif meliputi pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan citra lembaga, serta kerja sama dengan masyarakat. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh kualitas program pendidikan, fasilitas yang memadai, dan kemudahan akses informasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat calon peserta didik secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ambarwati, P., Uyun, Y. R., & Oktaviana, F. (2025). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan: A Systematic Literature Review. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3043–3050. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7403>
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan Strategi dan Implementasi pada Lembaga Pendidikan. *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123.
- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Bariroh, Z., & Universitas. (2021). *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhun/index>. *Machali 2012*, 175–184.
- D, H., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). *No Title*. 9, 77–87.
- Dian, Rosbiah, I., & 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>
- Hananto, S., & Murtafiah, Hidayati, N. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH. *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, 8.
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). *No Title*.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN*. 6(2), 131–148.
- Julaeha, S. (2025). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan

- Minat Peserta Didik Baru di MIS Pasirkiara. *J-STAF: Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah*, 4(1), 82–97. <https://doi.org/10.62515/staf.v4i1.640>
- Kurniawan, A., Nuratillah, D. A., & Munawaroh, M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN ISLAMIC CENTER CIREBON DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK Asep Kurniawan 1* , Diah Ayu Nuratillah 2 , Mumun Munawaroh 3. *Holistik : Journal For Islamic Social Sciences*, 6(1), 12–23.
- Lestari, T., Chotimah, C., & Junaris, I. (2021). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN. *Jurnal Riset Dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 3, 80. <https://doi.org/http://doi.org/10.47498/skills.v3i1.2000>
- Makhrisa, R., & Pradikto, S. (2025). Analisis Peran Lingkungan Sosial Terhadap Minat Peserta Didik dalam Memilih Pendidikan Tinggi (2012), Indonesia berada di peringkat ke-64 dari 120 negara dalam Indeks Pembangunan Pendidikan (Education Development Index / EDI). Selain itu , laporan Ind. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3(1), 78–98.
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Studi, P., Pascasarjana, M., Galuh, U., Strategi, M., Pendidikan, P., & Sosial, M. (2020). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program*. 4(3).
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA DAN PENDIDIKAN*, 1(2), 130–137.
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Siti Fatikhatus, S. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333.
- Susila, P., Handoko, Y., & Agustina, T. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar Di Lembaga Pendidikan Wearnes Education Center Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 762–777. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.59>
- Utam, F. S., Mudofir, & Supriyanto. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4, 4746–4751.
- Wasik, M. A., & Islam, M. H. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Pondok Pesantren Di Yayasan Kanzus Sholawat Kraksaan. *Journal Of Social Science Research*, 3, 2003–2012.