



# IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP AL HUDA JATIAGUNG LAMPUNG SELATAN

Dwi Rahayu Utami<sup>1</sup>, Septuri<sup>2</sup>, M. Kharis Fadillah<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: [dwirahayu7878@gmail.com](mailto:dwirahayu7878@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.2177>

## Sections Info

### Article history:

Submitted: 27 January 2026  
Final Revised: 11 February 2026  
Accepted: 16 March 2026  
Published: 30 April 2026

### Keywords:

Educational Marketing  
Management  
7P Marketing Mix, Student  
Interest, Islamic Schools,  
Marketing Strategy



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of educational marketing management based on the marketing mix (7Ps) in increasing student interest at SMP Al-Huda Jatiagung, South Lampung. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the principal, teachers, and the new student admission committee. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the implementation of the marketing mix (7Ps), including product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, has been effectively carried out and contributes significantly to increasing student interest. Superior programs based on Islamic values, affordable pricing strategies, strategic location, adaptive promotional efforts, professional human resources, adequate facilities, and efficient service processes are the key factors attracting public interest. The novelty of this study lies in strengthening the analysis of the 7Ps marketing mix implementation in the context of Islamic education at the junior high school level, demonstrating that the integration of religious values with modern marketing strategies can enhance the competitiveness of educational institutions.*

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran (7P) dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan kepala sekolah, guru, serta tim penerimaan peserta didik baru. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses telah berjalan secara efektif dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat peserta didik. Produk unggulan berbasis nilai-nilai Islam, strategi harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang adaptif, kualitas sumber daya manusia yang profesional, fasilitas yang memadai, serta proses pelayanan yang efisien menjadi faktor utama dalam menarik minat masyarakat. Kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan analisis implementasi bauran pemasaran (7P) dalam konteks pendidikan Islam di tingkat sekolah menengah pertama, yang menunjukkan bahwa integrasi nilai religius dengan strategi pemasaran modern mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.*

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, Bauran Pemasaran 7P, Minat Peserta Didik, Sekolah Islam, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pendidikan yang kini menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin kritis dan selektif. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan, karena berperan dalam membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta mempertahankan keberlangsungan lembaga pendidikan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pendapat Hemsley-Brown dan Oplatka yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan merupakan strategi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen pendidikan di era global (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022).

Lembaga pendidikan pada dasarnya merupakan organisasi yang memiliki peran strategis dalam membentuk kualitas sumber daya manusia melalui proses pembelajaran yang terencana dan sistematis. Pendidikan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan aspek kognitif peserta didik, tetapi juga mencakup pembentukan karakter, nilai, dan keterampilan yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa tujuan pendidikan adalah mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, bertakwa, berilmu, kreatif, dan bertanggung jawab, sehingga lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat (Republik Indonesia, 2003).

Seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen pendidikan yang semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan. Orang tua dan calon peserta didik tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik semata, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti fasilitas, biaya, kualitas layanan, serta reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus mampu memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat masyarakat secara efektif (Ivy, 2018).

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh lembaga pendidikan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran secara sistematis dan terarah. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga mencakup analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk pendidikan, serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menjelaskan bahwa pemasaran modern berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan konsumen secara mendalam (Kotler et al., 2019).

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran pendidikan melibatkan berbagai proses penting seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penentuan posisi (positioning) lembaga pendidikan di tengah persaingan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama serta menentukan strategi yang paling efektif dalam menarik minat mereka. Selain itu, lembaga pendidikan juga perlu mengembangkan program unggulan yang dapat menjadi daya tarik tersendiri

bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam menentukan arah pengembangan lembaga (Alma, 2022).

Salah satu konsep yang sangat penting dalam pemasaran jasa pendidikan adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu lembaga pendidikan. Penelitian Lim, Jee, dan De Run menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan (Lim et al., 2020).

Produk dalam konteks pendidikan tidak hanya terbatas pada kurikulum, tetapi juga mencakup berbagai program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, serta pembinaan karakter yang menjadi nilai tambah bagi peserta didik. Harga berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua, yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam memilih sekolah. Sementara itu, tempat mencakup lokasi sekolah yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Promosi menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, baik melalui media konvensional maupun digital, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap lembaga pendidikan (Rahayu et al., 2021).

Selain itu, sumber daya manusia (people) merupakan faktor yang sangat menentukan dalam kualitas layanan pendidikan, karena guru dan tenaga kependidikan berperan langsung dalam proses pembelajaran dan pelayanan kepada peserta didik. Bukti fisik (physical evidence) seperti fasilitas sekolah, kebersihan lingkungan, serta sarana prasarana juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas lembaga pendidikan. Penelitian Sari dan Nugroho menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah (Sari & Nugroho, 2020).

Proses (*process*) dalam layanan pendidikan mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan pembelajaran, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Proses yang efektif dan efisien akan memberikan pengalaman belajar yang positif bagi peserta didik serta meningkatkan kepuasan orang tua. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijaya yang menyatakan bahwa kualitas proses layanan pendidikan sangat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2021).

Minat peserta didik baru merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan pemasaran pendidikan, karena mencerminkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan. Minat tersebut dapat muncul melalui perhatian, ketertarikan, hingga keinginan untuk memilih dan mendaftar di sekolah tertentu. Kusumawati menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, citra lembaga, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah (Kusumawati, 2019).

Dalam konteks pendidikan, minat peserta didik juga berkaitan erat dengan keputusan orang tua sebagai pihak yang memiliki peran utama dalam menentukan pilihan sekolah bagi anaknya. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional, seperti kualitas akademik, lingkungan sekolah, biaya, serta nilai-nilai yang dianut oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Hidayat & Machali, 2020).

SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menghadapi tantangan persaingan dalam menarik minat peserta didik

baru. Sekolah ini berupaya meningkatkan daya saingnya melalui penerapan manajemen pemasaran yang terencana dan terintegrasi dengan berbagai program pendidikan yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk respons terhadap perubahan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya jumlah lembaga pendidikan di wilayah tersebut.

Berdasarkan data empiris yang diperoleh, jumlah peserta didik baru di SMP Al-Huda Jatiagung mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki dampak positif terhadap minat masyarakat. Peningkatan ini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah, sehingga mampu membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan (Rahayu et al., 2021).

Selain itu, SMP Al-Huda Jatiagung juga mengintegrasikan nilai-nilai pendidikan Islam dalam setiap aspek kegiatan pendidikan, termasuk dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Nilai-nilai tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan sekolah ini dengan lembaga pendidikan lainnya, serta mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Integrasi antara pemasaran modern dan nilai-nilai Islam menjadi pendekatan yang relevan dalam konteks pendidikan Islam saat ini (Hidayat & Machali, 2020).

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga tidak merugikan pihak lain. Prinsip ini sejalan dengan konsep pemasaran etis yang menekankan pentingnya kepercayaan dan keadilan dalam setiap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran pendidikan berbasis nilai Islam diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat peserta didik baru (Kotler et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan Islam, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif dalam konteks yang alami. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan melalui proses pengumpulan data yang mendalam (Creswell & Creswell, 2018).

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2021).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan, yang dipilih secara purposive karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu adanya peningkatan jumlah peserta didik baru serta penerapan strategi pemasaran pendidikan yang terstruktur. Pemilihan lokasi secara purposive dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara permasalahan penelitian dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual (Yusuf, 2019).

Subjek penelitian dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan fokus penelitian. Informan utama dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan mampu menjawab permasalahan penelitian secara mendalam (Etikan et al., 2019).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sekolah, baik yang bersifat langsung maupun melalui media digital. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, kendala, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan minat peserta didik. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip, foto kegiatan, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan (Creswell & Creswell, 2018).

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*), yang berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data, sekaligus analis data. Peneliti menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, serta format dokumentasi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data di lapangan. Hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian (Sugiyono, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan (Miles et al., 2019).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data penelitian (Flick, 2018).

Selain triangulasi, keabsahan data juga diuji melalui teknik *member check*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan maksud yang disampaikan oleh informan. Teknik ini penting untuk menghindari kesalahan interpretasi data serta meningkatkan

kredibilitas hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang beragam, serta analisis data yang sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi (Miles et al., 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan dilakukan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi dengan program sekolah. Dalam tahap perencanaan, pihak sekolah menyusun strategi pemasaran berdasarkan analisis kebutuhan masyarakat serta kondisi persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah sekitar. Perencanaan ini melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, serta tim khusus yang bertanggung jawab dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru. Program pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan keunggulan sekolah, potensi pasar, serta karakteristik calon peserta didik, sehingga strategi yang disusun lebih terarah dan efektif dalam menjangkau sasaran yang diinginkan.

#### **1. Implementasi Produk (*Product*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi aspek produk di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan menjadi faktor utama dalam menarik minat peserta didik baru. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sekolah menawarkan program unggulan berupa tahfidz Al-Qur'an, pembinaan karakter Islami, serta kegiatan ekstrakurikuler yang beragam sebagai bentuk diferensiasi layanan pendidikan. Selain itu, kurikulum yang digunakan merupakan integrasi antara kurikulum nasional dan muatan lokal keislaman, yang memberikan nilai tambah bagi peserta didik. Temuan ini menegaskan bahwa produk pendidikan yang berkualitas dan memiliki keunikan mampu meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam pemasaran jasa karena menjadi inti nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Ivy, 2018).

#### **2. Implementasi Harga (*Price*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh SMP Al-Huda Jatiagung bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Berdasarkan data wawancara, sekolah menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau serta menyediakan program beasiswa dan sistem pembayaran yang dapat dicicil. Kebijakan ini memberikan kemudahan bagi orang tua dalam mengakses layanan pendidikan. Temuan ini mempertegas bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan keputusan dalam memilih jasa (Kotler et al., 2019).

#### **3. Implementasi Tempat (*Place*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi SMP Al-Huda Jatiagung yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Berdasarkan hasil observasi, sekolah berada di lingkungan yang aman,

nyaman, dan kondusif untuk kegiatan pembelajaran. Selain itu, akses transportasi yang memadai memudahkan peserta didik dari berbagai wilayah untuk menjangkau sekolah. Lingkungan yang religius juga menjadi nilai tambah yang memperkuat citra sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi dan lingkungan memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, sejalan dengan teori bahwa *place* menentukan kemudahan akses layanan bagi konsumen (Rahayu et al., 2021).

#### **4. Implementasi Promosi (*Promotion*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMP Al-Huda Jatiagung cukup efektif dalam meningkatkan minat masyarakat. Berdasarkan data lapangan, promosi dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan spanduk, serta melalui sosialisasi langsung ke sekolah dasar. Selain itu, sekolah juga memanfaatkan media digital seperti WhatsApp dan Facebook untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Promosi dilakukan secara intensif terutama menjelang penerimaan peserta didik baru. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi konvensional dan digital mampu meningkatkan visibilitas sekolah. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pemanfaatan media digital dalam menjangkau konsumen (Kotler et al., 2019).

#### **5. Implementasi Sumber Daya Manusia (*People*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia di SMP Al-Huda Jatiagung memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara, guru dan tenaga kependidikan memiliki kompetensi yang baik serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Sikap tersebut memberikan kesan positif bagi masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah. Selain itu, interaksi yang baik antara guru dan orang tua juga mendorong promosi melalui *word of mouth*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas sumber daya manusia sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa, sesuai dengan teori bahwa *people* merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas (Lim et al., 2020).

#### **6. Implementasi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh SMP Al-Huda Jatiagung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, sekolah memiliki ruang kelas yang nyaman, masjid, serta lingkungan yang bersih dan tertata dengan baik. Fasilitas tersebut memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik menjadi indikator penting dalam menilai kualitas lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *physical evidence* berfungsi sebagai representasi nyata dari kualitas layanan dalam pemasaran jasa (Sari & Nugroho, 2020).

#### **7. Implementasi Proses (*Process*)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan di SMP Al-Huda Jatiagung, khususnya dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, dilakukan secara sederhana, cepat, dan transparan. Berdasarkan data wawancara, prosedur pendaftaran dirancang agar mudah dipahami oleh masyarakat serta didukung dengan pelayanan yang responsif. Proses yang efisien ini memberikan pengalaman positif bagi calon peserta didik dan orang tua. Temuan ini menegaskan bahwa proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, sesuai dengan teori bahwa *process* merupakan elemen penting dalam menciptakan kualitas layanan (Wijaya, 2021).

- 8. Dampak Implementasi Manajemen Pemasaran terhadap Minat Peserta Didik**  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) di SMP Al-Huda Jatiagung memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat peserta didik baru. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang paling berpengaruh adalah program unggulan, biaya yang terjangkau, serta kualitas pelayanan yang baik. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam memilih layanan pendidikan (Kusumawati, 2019).

### **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran (7P) serta keterkaitannya dengan peningkatan minat peserta didik di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Analisis ini dilakukan dengan mengintegrasikan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

#### **1. Produk (Product) dalam Pemasaran Pendidikan**

Dalam kajian pemasaran jasa pendidikan, produk merupakan elemen inti yang mencerminkan nilai yang ditawarkan lembaga kepada masyarakat. Produk pendidikan tidak hanya terbatas pada kurikulum formal, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman belajar, termasuk program unggulan, pembinaan karakter, serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi peserta didik. Ivy (2018) menegaskan bahwa *"the educational product must be aligned with stakeholder expectations to create value and differentiation"*, yang berarti bahwa produk pendidikan harus mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat agar memiliki daya saing. Dalam konteks ini, diferensiasi produk menjadi strategi penting dalam menarik minat peserta didik. Berkaitan dengan hasil penelitian di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan, produk pendidikan yang ditawarkan berupa program tahfidz Al-Qur'an, penguatan karakter Islami, serta integrasi kurikulum nasional dengan muatan keislaman menunjukkan adanya kesesuaian antara layanan pendidikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil mengembangkan produk yang tidak hanya berorientasi akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, sehingga menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tersebut.

#### **2. Harga (Price) dalam Pemasaran Pendidikan**

Harga dalam pemasaran jasa pendidikan memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan kemampuan masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan. Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan biaya operasional, tetapi juga harus memperhatikan daya beli masyarakat serta persepsi nilai terhadap layanan yang diberikan. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa *"pricing decisions should reflect customer value perception and purchasing power to ensure competitiveness"*, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam praktiknya, strategi harga yang fleksibel, seperti pemberian beasiswa dan sistem pembayaran bertahap, dapat meningkatkan aksesibilitas pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, SMP Al-Huda Jatiagung menerapkan kebijakan biaya pendidikan yang relatif terjangkau serta menyediakan program keringanan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa

sekolah telah mengadopsi strategi harga yang inklusif dan adaptif terhadap kondisi ekonomi masyarakat. Dampaknya, kebijakan tersebut mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya, karena biaya pendidikan tidak menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan.

### **3. Tempat (*Place*) dalam Pemasaran Pendidikan**

Tempat dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya merujuk pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, keamanan, serta kenyamanan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran. Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi peserta didik dan orang tua dalam menjangkau lembaga pendidikan. Selain itu, lingkungan yang kondusif juga berperan dalam menciptakan suasana belajar yang efektif. Rahayu et al. (2021) menyatakan bahwa *"location and accessibility are critical factors influencing consumer decisions in service selection"*. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian, SMP Al-Huda Jatiagung memiliki lokasi yang mudah diakses, berada di lingkungan yang aman dan religius, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Kondisi ini memberikan kenyamanan bagi peserta didik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, aspek tempat menjadi salah satu faktor yang memperkuat daya tarik sekolah dalam menarik minat peserta didik baru.

### **4. Promosi (*Promotion*) dalam Pemasaran Pendidikan**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif lembaga pendidikan di masyarakat. Dalam era digital, strategi promosi harus mampu mengintegrasikan media konvensional dan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa *"digital marketing enables real-time interaction and engagement with customers, enhancing trust and brand awareness"*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi sangat penting dalam pemasaran modern. Berdasarkan hasil penelitian, SMP Al-Huda Jatiagung menggunakan berbagai media promosi seperti brosur, spanduk, sosialisasi langsung, serta media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Strategi ini menunjukkan adanya upaya sekolah dalam menyesuaikan metode promosi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dampaknya, promosi yang dilakukan mampu meningkatkan visibilitas sekolah dan memperluas jangkauan informasi, sehingga menarik lebih banyak calon peserta didik.

### **5. Sumber Daya Manusia (*People*) dalam Pemasaran Pendidikan**

Dalam pemasaran jasa pendidikan, sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh guru dan tenaga kependidikan akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Lim et al. (2020) menyatakan bahwa *"employees are central to service delivery and significantly influence customer satisfaction and perception"*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Berdasarkan hasil penelitian, guru dan tenaga kependidikan di SMP Al-Huda Jatiagung memiliki sikap profesional, ramah, dan kompeten dalam memberikan pelayanan. Interaksi yang baik antara guru, siswa, dan orang tua menciptakan kesan positif yang mendorong kepercayaan masyarakat. Selain itu, pelayanan yang baik juga berkontribusi pada promosi tidak langsung melalui *word of mouth*, yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pendidikan.

### **6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam Pemasaran Pendidikan**

Bukti fisik dalam jasa pendidikan berfungsi sebagai indikator nyata yang digunakan oleh

masyarakat untuk menilai kualitas layanan. Fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih dan nyaman, serta sarana pendukung pembelajaran akan memberikan kesan positif bagi calon peserta didik dan orang tua. Sari dan Nugroho (2020) menyatakan bahwa *“physical evidence provides tangible cues that shape customer perceptions and influence decision-making”*. Dalam konteks hasil penelitian, SMP Al-Huda Jatiagung memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti ruang kelas yang nyaman, masjid, serta lingkungan yang tertata dengan baik. Kondisi ini memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah. Dengan demikian, bukti fisik menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendukung keputusan dalam memilih sekolah.

#### **7. Proses (Process) dalam Pemasaran Pendidikan**

Proses dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup seluruh mekanisme pelayanan yang diberikan kepada konsumen, mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan pembelajaran. Proses yang efisien, transparan, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Wijaya (2021) menyatakan bahwa *“well-designed service processes are essential to ensure efficiency, customer satisfaction, and service quality”*. Dalam kaitannya dengan hasil penelitian, SMP Al-Huda Jatiagung menerapkan proses pendaftaran yang sederhana dan pelayanan yang cepat serta responsif. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan. Dengan demikian, proses pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran pendidikan di sekolah tersebut.

#### **8. Dampak Penerapan Bauran Pemasaran terhadap Minat Peserta Didik**

Secara konseptual, bauran pemasaran (7P) merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola berbagai aspek pemasaran secara terintegrasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan daya tarik lembaga pendidikan. Kusumawati (2019) menyatakan bahwa *“the marketing mix has a significant influence on students' decision-making in selecting educational institutions”*. Dalam konteks hasil penelitian, penerapan bauran pemasaran di SMP Al-Huda Jatiagung menunjukkan adanya peningkatan minat peserta didik baru yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak terlepas dari sinergi seluruh elemen bauran pemasaran yang dikelola secara terpadu dan berkelanjutan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran (7P) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat peserta didik di SMP Al-Huda Jatiagung Lampung Selatan. Setiap elemen pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses, saling berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Keunggulan produk pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, strategi harga yang terjangkau dan fleksibel, lokasi yang strategis, promosi yang adaptif baik secara konvensional maupun digital, kualitas sumber daya manusia yang profesional, fasilitas yang memadai, serta proses pelayanan yang efektif dan efisien menjadi faktor utama dalam menarik minat peserta didik baru. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan oleh sinergi seluruh elemen bauran pemasaran yang dikelola secara

terpadu dan berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa secara teoritis, konsep bauran pemasaran (7P) terbukti relevan dalam konteks pendidikan, sedangkan secara praktis dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, inovatif, dan berbasis kebutuhan masyarakat. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas dan belum mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing variabel pemasaran. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, serta mengkaji lebih mendalam peran digital marketing dalam pemasaran pendidikan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan.

## REFERENSI

- Alma, B. (2022). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2019). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Sage Publications.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2022). Higher education consumer choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 1–18.
- Hidayat, R., & Machali, I. (2020). *Pengelolaan pendidikan: Konsep, prinsip, dan aplikasi*. Kencana.
- Ivy, J. (2018). A new higher education marketing mix. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 567–578.
- Ivy, J. (2018). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 567–578.
- Ivy, J. (2018). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 32(4), 567–578. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2017-0061>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of marketing mix on student choice. *Journal of Education and Practice*, 10(12), 45–52.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of marketing mix on student choice: Evidence from Indonesian higher education. *Journal of Education and Practice*, 10(12), 45–52.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management. *Journal of Business Research*, 117, 184–193.
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions. *Journal of Business Research*, 117, 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Rahayu, S., Wibowo, A., & Sulastri. (2021). Strategi pemasaran pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 120–130.

- Republik Indonesia. (2003). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Sari, D., & Nugroho, R. (2020). Pengaruh fasilitas pendidikan terhadap minat peserta didik dalam memilih sekolah. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(1), 55–63.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, D. (2021). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Yusuf, M. (2019). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.

---

---

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

**CC-BY-SA**