

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (7P) DI MTS DARUL MUTA'ALIMIN
KOTA SUKABUMI**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

MUHAMMAD ERVIN MAULANA

NIM : 21104090039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-706/Un.02/DT/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS BAURAN PEMASARAN (7P) DI MTS DARUL MUTA'ALIMIN KOTA SUKABUMI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ERVIN MAULANA
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090039
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Syaeudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69a0c3cbbat5



Penguji I
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 699d1945104cf



Penguji II
Heru Sulistya, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 699cfdee76ecd



Yogyakarta, 22 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.L, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69a04ccna844

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ervin Maulana
NIM : 21104090039
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN (7P) DI MTS DARUL MUTA'ALIMIN KOTA SUKABUMI" adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 13 Januari 2026



Muhammad Ervin Maulana
NIM. 21104090039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Ervin Maulana
NIM : 21104090039
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (7P) di MTs Darul
Muta'alimin Kota Sukabumi

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 Januari 2026
Pembimbing Skripsi



Syaefudin, M.Pd.

NIP. 198910042019031011

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

*bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa
sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)*

(Q.S An-Najm 39-40)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Q.S An-Najm 39-40

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur dan terima kasih
Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi di Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.P.d selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Irwanto, M.Pd selaku Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Syaefudin M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.

6. Bapak Dede Mufahir S.Ag., M.Si., Ibu Dewi Rahayu S.Pd., Ibu Nihlatin Nufus S.Ag., Ibu Fitri Nurjanah S.Pd., Ibu Enung Mulyati dan jajaran staf MTs Darul Muta'alimin yang telah bersedia membantu peneliti untuk menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.
7. Kedua orang tua saya, Kakak dan Adik saya yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik serta Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Teman-teman satu kontrakan, teman- Teman MPI angkatan 2021, teman-teman keluarga alumni Al-Masthuriyah yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah diberikan, dengan pahala berlipat ganda, aamiin.

Yogyakarta, 13 Januari 2026



Muhammad Ervin Maulana
NIM. 21104090039

ABSTRAK

Muhammad Ervin Maulana, 21104090039, *Strategi Kepala Madrasah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Darul Muta'alimin*. Skripsi, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan jasa serta adanya tantangan ekonomi masyarakat di sekitar MTs Darul Muta'alimin yang mayoritas berada pada kelas menengah ke bawah. Di tengah keterbatasan finansial dan sarana prasarana, madrasah ini mampu mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, serta untuk mengidentifikasi upaya pihak madrasah dalam mengatasi berbagai hambatan operasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang melibatkan Kepala Madrasah, guru, dan staf sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian yang dipilih ditentukan dengan teknik *non probability sampling* jenis *purposive*, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria 3M, mengetahui, memahami, dan mengalami apa yang akan diteliti, agar data yang diperoleh relevan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. teknik keabsahan data penelitian ini dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Darul Muta'alimin menerapkan strategi bauran pemasaran yang adaptif dan berbasis nilai sosial-religius. 1) *Product*: Madrasah menawarkan "Kurikulum Berbasis Cinta" yang mengintegrasikan standar nasional dengan penguatan karakter kitab kuning. 2) *Price*: Kebijakan biaya pendidikan gratis (0 rupiah) bagi siswa baru menjadi daya tarik utama bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah. 3) *Place*: Lokasi strategis di tengah pemukiman warga memudahkan aksesibilitas. 4) *Promotion*: Dilakukan melalui sinergi komunikasi *word of mouth*, pendekatan tokoh masyarakat, dan optimalisasi media digital. 5) *People*: Layanan didukung oleh tenaga pendidik berkompeten dengan pendekatan kekeluargaan. 6) *Process*: Manajemen operasional pendaftaran dan pembelajaran dilakukan secara efisien dan responsif. 7) *Physical Evidence*: Meskipun terdapat keterbatasan fasilitas fisik, madrasah mengimbangi dengan disiplin kebersihan lingkungan dan pembuktian prestasi melalui piala-piala kejuaraan. Secara keseluruhan, bauran pemasaran 7P di MTs Darul Muta'alimin berhasil membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat di tengah keterbatasan sarana prasarana.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (7P), Pemasaran Jasa Pendidikan, Manajemen Madrasah.

ABSTRACT

Muhammad Ervin Maulana, 21104090039, *The Strategy of the Madrasah Principal in Marketing Educational Services at MTs Darul Muta'alimin*. Thesis, Yogyakarta: Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2025.

This research is based on the intense competition among educational institutions and the economic challenges faced by the community surrounding MTs Darul Muta'alimin, the majority of whom belong to the lower-middle class. Despite financial limitations and inadequate infrastructure, this madrasah has managed to maintain its existence through unique marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix (7P), which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as to identify the madrasah's efforts in overcoming various operational obstacles.

This study employs a qualitative approach with a case study design. Data was collected through interviews, observation, and documentation studies involving the Madrasah Head, teachers, and staff as research subjects. The subjects were selected using a non-probability sampling technique of the purposive type, where informants were chosen based on the 3 criteria: knowing, understanding, and experiencing the subject of the research, ensuring data relevance. Data analysis utilized data condensation, data display, and conclusion drawing. Data validity was established through triangulation source and technique.

The results MTs Darul Muta'alimin implements an adaptive marketing mix strategy based on socio-religious values. 1) Product: The madrasah offers a "Love-Based Curriculum" that integrates national standards with the strengthening of religious character through kitab kuning. 2) Price: The free education policy for new students serves as the primary attraction for the lower-middle-class community. 3) Place: The strategic location in the heart of a residential area ensures easy accessibility. 4) Promotion: Marketing is carried out through a synergy of word-of-mouth communication, engagement with community leaders, and the optimization of digital media. 5) People: The services are supported by competent teaching staff who prioritize a familial approach. 6) Process: Operational management of enrollment and learning is conducted efficiently and responsively. 7) Physical Evidence: Despite limitations in physical facilities, the madrasah compensates by maintaining disciplined environmental cleanliness and showcasing achievements through championship trophies. Overall, the 7P marketing mix at MTs Darul Muta'alimin has successfully built a positive image and gained public trust amidst the limitations of infrastructure.

Keywords: Marketing Mix (7P), Educational Services Marketing, Madrasah Management.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ANALISIS BAURAN PEMASARAN (7P) DI MTS DARUL MUTA'ALIMIN KOTA SUKABUMI..... | i |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| D. Kajian Pustaka..... | 7 |
| E. Kerangka Teori..... | 14 |
| 1. Pemasaran..... | 14 |
| 2. Jasa Pendidikan..... | 15 |
| 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 17 |
| F. Metode Penelitian..... | 20 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 21 |
| 2. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 22 |
| 3. Subjek Penelitian..... | 22 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 5. Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 6. Teknik Keabsahan Data..... | 28 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 30 |
| BAB II GAMBARAN UMUM MTS DARUL MUTA'ALIMIN..... | 31 |
| A. Letak Geografis..... | 31 |
| B. Sejarah Berdirinya MTs Darul Muta'alimin..... | 33 |
| C. Visi dan Misi..... | 34 |

| | |
|--|-----|
| D. Struktur Organisasi..... | 35 |
| E. Daftar Guru dan Karyawan | 35 |
| F. Siswa | 38 |
| G. Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Darul Muta'alimin | 38 |
| BAB III PEMBAHASAN | 42 |
| A. Bauran Pemasaran (7P) di MTs Darul Muta'alimin | 42 |
| B. Upaya MTs Darul Muta'alimin dalam Memecahkan Permasalahan | 87 |
| BAB IV PENUTUP | 100 |
| A. Kesimpulan | 100 |
| B. Saran..... | 102 |
| C. Penutup..... | 103 |
| Daftar Pustaka | 104 |



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Daftar Guru dan staf..... 36



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 letak geografis | 31 |
| Gambar 2.2 Bangunan MTs Darul Muta'alimin | 32 |
| Gambar 2.3 Struktur Organisasi..... | 35 |
| Gambar 2.4 Ekstrakurikuler Pramuka di MTs Darul Muta'alimin..... | 39 |
| Gambar 2.5 Brosur MTs Darul Muta'alimin | 40 |
| Gambar 3.1 Muhadharah setelah Shalat Dhuha | 49 |
| Gambar 3.2 Laboratorium Komputer..... | 52 |
| Gambar 3.3 Perpustakaan..... | 53 |
| Gambar 3.4 brosur MTs Darul Muta'alimin..... | 57 |
| Gambar 3.5 Angkutan Umum yang Beroperasi di sekitar Madrasah..... | 60 |
| Gambar 3.6 Sosialisasi Bersama para Tokoh Masyarakat | 67 |
| Gambar 3.7 workshop para guru..... | 70 |
| Gambar 3.8 Alur Pendaftaran..... | 75 |
| Gambar 3.9 Siswa dan Bangunan | 80 |
| Gambar 3.10 Lemari Penghargaan Piala dan Piagam..... | 84 |
| Gambar 3.11 Rapat evaluasi tenaga pendidik | 98 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Foto Dokumentasi
- Lampiran 2 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Bukti Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Cek Plagiasi
- Lampiran 7 : Sertifikat PLP
- Lampiran 8 : Sertifikat KKN
- Lampiran 9 : Sertifikat ICT
- Lampiran 10 : Sertifikat PKTQ
- Lampiran 11 : Sertifikat PBAK
- Lampiran 12 : Sertifikat TOEFL
- Lampiran 13 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 14 : Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan adalah proses di mana seseorang mendapatkan pengetahuan dan mengembangkan keterampilan serta sikap. Bukan hanya itu, Pendidikan bukan hanya sekadar pengajaran, tetapi juga merupakan proses mentransfer ilmu, menanamkan nilai-nilai, dan membentuk karakter melalui berbagai hal yang diajarkan.² Dengan demikian, proses pengajaran lebih difokuskan pada pengembangan keahlian di bidang-bidang tertentu, sehingga perhatian dan minat yang diberikan cenderung bersifat teknis.

Setiap institusi pendidikan menawarkan program unggulan untuk menarik perhatian masyarakat. Kompetisi dalam upaya untuk menarik calon siswa sangat terasa, terutama di kalangan sekolah swasta.³ Jumlah siswa yang mendaftar di sebuah sekolah menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam menarik minat masyarakat terhadap institusi tersebut. Namun, tidak semua sekolah memiliki kemudahan dalam meningkatkan jumlah pendaftar, terutama sekolah dengan jumlah siswa yang relatif sedikit. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang kurang strategis, citra sekolah, kualitas pendidikan, serta persaingan dengan sekolah lain di sekitarnya.

² Hesti Purwanti, "Peserta Didik Baru melalui Program di SD Islam Terpadu Sulthoniyah Sambas Tahun Ajaran 2023-2024" 2, no. 9 (2024): 1185–92.

³ Herni Irmayani and Dessy Wardiah, "Manajemen Strategis Kepala Sekolah dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMPIT Ar-Ridho Palembang," *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 2, no. 1 (2017): 33–45, <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1152>.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan proses strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif terhadap layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Peran pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah untuk membangun citra positif lembaga serta menarik minat calon peserta didik. Karena itu, strategi pemasaran perlu berfokus pada “konsumen”, yang dalam konteks pendidikan merujuk pada siswa.⁴ Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa pendidikan menekankan pada kualitas hubungan, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik serta orang tua. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari mutu pengajaran, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas pendukung, hingga nilai-nilai yang ditanamkan dalam proses pendidikan. Karena sifatnya yang tidak berwujud, pemasaran jasa pendidikan menuntut pendekatan yang lebih personal dan komunikatif agar calon peserta didik dan orang tua dapat memahami serta meyakini manfaat dari layanan yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membedakan satu lembaga pendidikan dari yang lain di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor pendidikan swasta.

Situasi krisis yang terjadi pada berbagai bidang yang tengah melanda bangsa ini, keberadaan lembaga pendidikan yang memiliki kualitas tinggi menjadi sebuah keharusan. Oleh karena itu, seluruh pihak, terutama para pelaku pendidikan, dituntut untuk bekerja sama secara kolektif guna mendorong kemajuan lembaga pendidikan sebagai pilar utama pembangunan bangsa. Tantangan utama yang dihadapi setiap jalur, jenis, dan jenjang pendidikan adalah peningkatan mutu. Mutu

⁴ Abdillah Mundir, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah,” *Malia* 7 (2016): 27–40.

tersebut perlu terus ditingkatkan agar lembaga pendidikan mampu memberikan kontribusi nyata bagi masa depan peserta didik.⁵ Dalam hal ini, strategi pemasaran berperan sebagai salah satu penggerak utama dalam mendorong kemajuan dan daya saing lembaga pendidikan.

Madrasah Tsanawiyah di Sukabumi masih banyak yang menghadapi kendala pada aspek sarana dan prasarana, dan sumber daya manusia. Dari sisi sarana, banyak madrasah yang belum memiliki fasilitas memadai seperti ruang kelas yang terbatas, laboratorium IPA, perpustakaan dengan koleksi buku terbaru, serta sarana pendukung ekstrakurikuler dan teknologi digital yang merata. Pada aspek SDM, sebagian besar guru masih berstatus honorer dengan tingkat kesejahteraan rendah, bahkan tidak semua mengajar sesuai bidang keahliannya, sehingga kualitas pembelajaran belum optimal. Sementara itu, dari sisi anggaran, dana BOS yang diterima umumnya hanya cukup untuk kebutuhan operasional dasar, sedangkan untuk pengembangan fasilitas dan inovasi pembelajaran sangat minim, ditambah lagi kondisi ekonomi orang tua siswa yang mayoritas menengah ke bawah membuat kontribusi mereka terbatas, dan akses madrasah terhadap sumber pendanaan eksternal seperti CSR, kemitraan, maupun dukungan alumni belum terbangun secara maksimal.⁶

MTs Darul Muta'alimin merupakan salah satu sekolah yang menghadapi tantangan serupa. Dengan jumlah siswa yang terbatas, sekolah ini harus berupaya

⁵ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *Jurnal EL-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 161–76.

⁶ Wawancara Bapak H. Dede Mufahir, Kepala Sekolah MTs Darul Muta'alimin.

lebih keras untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Dalam konteks ini, peran kepala madrasah sangat penting sebagai pemimpin yang bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan berbagai upaya demi meningkatkan pendaftaran siswa baru. Kepala madrasah memiliki tanggung jawab tidak hanya dalam aspek administratif, tetapi juga dalam membangun citra positif sekolah dan menciptakan program-program unggulan yang mampu menarik minat masyarakat. Kepemimpinan kepala madrasah merupakan kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah lembaga pendidikan, dengan merumuskan strategi yang tepat untuk kemajuan institusi tersebut.⁷ Untuk mencapai status tersebut, seorang kepala madrasah perlu menerapkan berbagai strategi agar sekolah yang dipimpinnya dapat menjadi sekolah unggulan.⁸ Dalam konteks ini, kepala madrasah tidak hanya bertanggung jawab atas kelancaran operasional sekolah, tetapi juga dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pendaftaran siswa baru, termasuk dengan menjalin kemitraan yang efektif.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, MTs Darul Muta'alimin menerapkan strategi bauran pemasaran pada elemen harga (*price*) yang cukup berani dengan menetapkan kebijakan pendidikan gratis atau nol rupiah bagi peserta didik baru. Strategi ini belum efektif sebagai daya tarik utama dalam

⁷ Nahdhiatul Munawaroh, Eri Purwanti, and Apri Wahyudi, "Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK YAPEMI Pagelaran Pendahuluan Peserta Didik Merupakan Seseorang yang Mengembangkan Potensinya Melalui Proses Pendidikan, Baik yang dilaksanakan di Lembaga Formal Maupun Informal. Seko" 10, no. 1 (2024): 86–101.

⁸ Ardiyanto Wardhana, "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Study Kasus SMK Kesehatan Cipta Bakti Husada Yogyakarta)," Channel: Jurnal Komunikasi 6. no. 1 (2018): 102-103.

menjaring calon siswa, mengingat segmentasi pasar madrasah ini didominasi oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah. Namun, terdapat kesenjangan yang krusial antara kebijakan pendidikan gratis tersebut dengan tingkat finansial lembaga. Saat ini, operasional madrasah sangat bergantung pada sumber pendanaan tunggal yakni dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan hibah pemerintah yang bersifat fluktuatif. Ketergantungan yang tinggi pada dana eksternal ini menciptakan kerentanan operasional, di mana madrasah memiliki ruang gerak yang sangat terbatas untuk melakukan inovasi layanan, pengembangan fasilitas fisik, maupun peningkatan kesejahteraan tenaga pendidik yang menjadi ujung tombak kualitas jasa pendidikan.

Tantangan pengelolaan madrasah muncul ketika promosi yang dilakukan secara masif tidak diiringi dengan ketersediaan anggaran yang fleksibel untuk menjaga kualitas bukti fisik (*physical evidence*) dan keunggulan layanan dalam jangka panjang. Penetapan harga gratis berisiko menciptakan persepsi kualitas yang rendah di mata publik jika tidak dibarengi dengan pengembangan sarana prasarana yang memadai, sementara untuk meningkatkan fasilitas tersebut dibutuhkan dana besar yang tidak tersedia akibat ketiadaan partisipasi finansial dari wali murid. Tanpa adanya model kemandirian finansial yang kreatif, strategi pemasaran ini berpotensi menjadi beban operasional yang dapat menurunkan mutu pendidikan dan kredibilitas madrasah di masa depan. Hal ini menjadikan suatu celah bagi penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilanjutkan. Sehingga penelitian ini mengangkat tema "Analisis Bauran Pemasaran (7p) di MTs Darul Muta'alimin Kota Sukabumi".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran (7p) di MTs Darul Muta'alimin Kota sukabumi?
2. Bagaimana upaya MTs Darul Muta'alimin dalam memecahkan permasalahan bauran pemasaran?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut: *pertama*, untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh MTs Darul Muta'alimin dalam menarik minat peserta didik.. *Kedua*, untuk mengetahui bentuk-bentuk upaya yang dilakukan oleh MTs Darul Muta'alimin kepala madrasah dalam mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi.

2. Kegunaan Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang Bauran Pemasaran dan penerapannya di sekolah/madrasah.

b) Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk: *pertama*, Sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif namun tetap memperhatikan aspek finansial lembaga. *Kedua*, menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik sekolah di tengah persaingan yang ketat. *Ketiga*, Memberikan dasar kajian dan referensi untuk penelitian lanjutan terkait bauran pemasaran, khususnya di sekolah swasta dengan keterbatasan fasilitas dan jumlah siswa.

D. Kajian Pustaka

Telaah pustaka merupakan proses pengkajian atau analisis terhadap literatur atau sumber-sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian terdahulu, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dikaji. Dengan menelaah literatur yang ada, peneliti dapat mengidentifikasi celah-celah yang ada pada penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Ana Asma Usania dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan” pada tahun 2021, yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan studi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan, yang mencakup tujuh elemen bauran pemasaran serta tahapan promosi dalam

pemasaran.⁹ Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dengan lima tahapan promosi jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh mencakup pemaparan mengenai tujuh elemen bauran pemasaran serta tahapan kegiatan promosi. Berdasarkan data jumlah siswa selama tiga tahun terakhir, terjadi peningkatan dalam penerimaan siswa. Dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan, metode yang paling efektif meliputi periklanan, kolaborasi antara humas dan seluruh warga sekolah (seperti market day dan kegiatan sekolah lainnya), personal selling, serta penggunaan media dan alat promosi yang tepat. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua telah diterapkan dengan baik, namun masih diperlukan dokumentasi yang lebih sistematis untuk meningkatkan efektivitasnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Irwan Fathurrochman, Endang, Dian bastian, Meri Ameliya, Ade Suryani dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musiwaras” pada tahun 2021, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini secara khusus membahas bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah, serta bagaimana penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai

⁹ Siti Ana Asma Usania, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan,” *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2021): 11–19, <https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>.

jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musiwaras.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas efektif dalam meningkatkan jumlah siswa. Strategi yang digunakan mencakup tujuh elemen bauran pemasaran dan berbagai langkah promosi. Hasilnya, jumlah siswa mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Metode pemasaran yang paling efektif meliputi periklanan, kerja sama antara humas dan seluruh warga sekolah melalui kegiatan seperti market day, personal selling, serta penggunaan media dan alat promosi yang tepat. Meskipun strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dokumentasi yang lebih sistematis masih diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah” pada tahun 2022, metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.¹¹ Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan cukup baik dalam meningkatkan citra sekolah. Hal ini terlihat

¹⁰ Irwan Fathurrochman et al., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas,” *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

¹¹ Mentari Erlianto Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5 (2022): 20–32.

dari penerapan kombinasi strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Sekolah ini menawarkan layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan sekolah swasta yang lebih mapan. Selain itu, lokasi sekolah yang strategis mendukung kelancaran kegiatan pendidikan. Dalam upaya pemasarannya, sekolah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti melalui orang tua siswa, media cetak, media sosial, serta pencapaian para lulusan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Dedik Fatkul Anwar, S.Pd.I pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimini Muhammadiyah Yogyakarta”, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif.¹² Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung mencakup pemanfaatan teknologi informasi (IT), media cetak, elektronik, pengiriman brosur ke berbagai organisasi Muhammadiyah, serta pembuatan profil sekolah dalam bentuk video. Sementara itu, pemasaran tidak langsung dilakukan melalui optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat, peran santri, orang tua

¹² Dedik Fatkul Anwar S.Pd.I, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta” (2014).

santri, dan alumni dalam mempromosikan sekolah, serta kiprah para ustadz dan karyawan di lingkungan masyarakat. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan menentukan segmentasi pasar, target, dan posisi sekolah dalam persaingan, menonjolkan keunggulan sekolah dibandingkan lembaga lain, serta menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial dan jaringan komunitas. Faktor pendukung keberhasilan pemasaran di Mu'allimin mencakup status sekolah yang berada langsung di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah, kepercayaan masyarakat dan alumni yang tinggi, serta lokasi sekolah yang strategis. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat, seperti tidak adanya tim khusus untuk promosi, kurangnya sistem pemasaran yang terstruktur, serta tidak adanya evaluasi tahunan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya dan mempertahankan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan di Mu'allimin.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal pada tahun 2019 dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”.¹³ Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa

¹³ Muhammad Iqbal, “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Implementasi strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan target, serta positioning sekolah untuk membangun daya saing. Sekolah juga menerapkan marketing mix dengan menawarkan layanan pendidikan berkualitas, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, serta promosi melalui berbagai media dan jaringan komunitas. Faktor pendukung strategi ini mencakup kepercayaan masyarakat dan alumni, sedangkan tantangannya meliputi keterbatasan sumber daya pemasaran. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini berhasil meningkatkan jumlah siswa secara signifikan dan memperbaiki citra sekolah di masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dengan pendekatan yang beragam. Penelitian oleh Siti Ana Asma Usania (2021) dan Irwan Fathurrochman dkk. (2021) sama-sama mengangkat tujuh elemen bauran pemasaran dan tahapan promosi sebagai strategi utama. Keduanya menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan jumlah siswa melalui media promosi, kerja sama internal, dan personal selling. Penelitian Muhammad Iqbal (2019) juga memperkuat temuan tersebut dengan pendekatan internal, eksternal, dan interaktif yang menyentuh aspek segmentasi dan positioning. Keunggulan ketiga penelitian ini adalah uraian strategi yang sistematis dan berbasis praktik di lapangan.

Sementara itu, Mahmud MY dkk. (2022) lebih menekankan pada peningkatan citra sekolah sebagai hasil dari strategi pemasaran berbasis kebutuhan masyarakat dan media sosial. Dedik Fatkul Anwar (2014) menambahkan pendekatan langsung

dan tidak langsung, serta partisipasi masyarakat sebagai kekuatan utama. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian ini memiliki kelemahan berupa kurangnya penekanan terhadap peran spesifik kepala sekolah dalam merancang dan mengarahkan strategi, serta minimnya evaluasi jangka panjang dan dokumentasi yang sistematis.

"Berbeda dari kelima penelitian tersebut, penelitian ini secara khusus menyoroti implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P secara komprehensif sebagai instrumen strategis yang digunakan di MTs Darul Muta'alimin. Fokus penelitian tidak hanya diarahkan pada peran manajerial kepala madrasah, tetapi lebih dalam mengkaji bagaimana komponen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dikelola secara integratif untuk menghadapi tantangan persaingan lembaga pendidikan di Kota Sukabumi.

Penelitian mengenai analisis bauran pemasaran pada madrasah swasta dengan keterbatasan sumber daya di daerah Kota Sukabumi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan membedah bagaimana strategi 'Pendidikan Gratis' (elemen *Price*) dan 'Kurikulum Berbasis Cinta' (elemen *Product*) menjadi nilai tawar unik dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah yang menghadapi tantangan serupa dalam mengoptimalkan tujuh dimensi bauran pemasaran meskipun memiliki keterbatasan anggaran. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah (*gap*) penelitian terdahulu melalui pendekatan analisis bauran pemasaran yang lebih mendalam pada tingkat madrasah tsnawiyah.

E. Kerangka Teori

kerangka teori akan membahas sejumlah konsep yang dijabarkan dalam penelitian, konsep-konsep ini merupakan hasil rumusan peneliti dan berfungsi sebagai dasar teoritis untuk penelitian ini yang mencakup pemasaran, jasa pendidikan, strategi pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan kepemimpinan kepala madrasah. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi yang melibatkan berbagai proses untuk menciptakan, menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan agar dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan semua pihak yang berkepentingan.¹⁴

The American Marketing atau disingkat AMA Mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pada tahun 1985 AMA merevisi dan mengembangkan definisi tersebut menjadi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁵

Dapat dipahami bahwa sebelum direvisi definisi tersebut artinya bahwa

¹⁴ F. Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*, Get Press Indonesia, 2023, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

¹⁵ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam" 9, no. 1 (n.d.): 128–46.

aktivitas pemasaran semata-mata berfokus pada upaya menjual produk kepada konsumen, namun setelah adanya revisi artinya menjadi lebih luas tidak semata-mata hanya menjual produk kepada konsumen. Selain pengertian diatas, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁶

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual produk, tetapi merupakan proses yang kompleks dan terintegrasi. Pemasaran mencakup penciptaan nilai, komunikasi, distribusi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus memberikan manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak terkait.

2. Jasa Pendidikan

Kotler (2003: 428) mendefinisikan jasa sebagai suatu aktivitas atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.¹⁷ Pendapat lain menurut Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang menghasilkan output tidak berwujud dan tidak melibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa memiliki ciri khas yang

¹⁶ Sudirjo et al., Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi.

¹⁷ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden," *Jurnal El-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 161–76.

membedakannya dari produk fisik, seperti tidak bisa disimpan, tidak dapat diinventarisasi, serta tidak bisa dipindahkan ke tempat lain. Selain itu, jasa dapat dikategorikan berdasarkan berbagai aspek, seperti tingkat keterlibatan pelanggan, frekuensi penggunaannya, dan tingkat penyesuaian terhadap kebutuhan individu.¹⁸

Kotler dan para ahli pemasaran lainnya dalam konteks jasa pendidikan, sepakat bahwa lembaga pendidikan termasuk dalam kategori organisasi nirlaba (nonprofit organization), yaitu institusi yang memberikan pelayanan kepada konsumen seperti siswa, mahasiswa, serta masyarakat luas yang dikenal sebagai pemangku kepentingan (stakeholder).¹⁹ Sedangkan pendidikan sendiri dapat diartikan bimbingan yang dilakukan oleh seseorang (orang dewasa) kepada anak-anak, untuk memberikan pengajaran, pelatihan moral, dan intelektual.²⁰

Dapat diartikan Pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai organisasi nirlaba dalam memberikan layanan yang bersifat tidak berwujud kepada siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum. Layanan ini tidak hanya mencakup aspek akademik, tetapi juga mencakup pembinaan moral dan intelektual. Karena jasa pendidikan memiliki karakteristik khusus seperti tidak dapat disimpan atau dipindahkan, maka pemasaran pendidikan menekankan pada penciptaan nilai, keterlibatan

¹⁸ “Jelaskan Definisi Jasa Menurut Lovelock dan Writz! - Karya Ilmiah,” May 2, 2024. <https://akbidpemkabgoro.ac.id/jelaskan-definisi-jasa-menurut-lovelock-dan-writz/>.

¹⁹ Sudirjo et al., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.

²⁰ Sudirjo et al.

aktif pelanggan (peserta didik), serta penyesuaian layanan sesuai kebutuhan individu untuk mencapai kepuasan dan keberhasilan pendidikan.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar, yang mencakup berbagai elemen dalam program pemasaran yang harus diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning yang direncanakan dapat berhasil dengan baik. Menurut Kotler Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan disusun sedemikian rupa untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (marketing mix) mencakup unsur-unsur penting yang dapat dikombinasikan secara optimal guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dan memenangkan persaingan.²¹ Unsur-unsur bauran Pemasaran menurut Kotler dan Fox adalah 7p yaitu:²²

Pertama, product menurut Kotler diartikan sebagai segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Secara lain, produk juga dapat dipahami sebagai keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan nilai tertentu bagi

²¹ Imam Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta," *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2013.

²² Wahyu Abdillah and Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 309–25, <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

konsumen.²³ Produk merupakan hasil dari suatu proses yang mampu memberikan kepuasan atau manfaat bagi pengguna, yang kemudian ditawarkan ke pasar dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kedua, Strategi penetapan harga (*price*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membentuk citra produk. Kebijakan dan taktik harga, seperti besaran harga, ketentuan pembayaran, dan pemberian diskon, menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

Ketiga, Unsur promosi (*promotion*) memiliki peran yang sangat vital dalam keseluruhan kegiatan pemasaran, karena promosi berhubungan langsung dengan usaha mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan menarik perhatian mereka melalui penyampaian kesan positif yang mudah diingat dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.²⁴

Keempat, Tempat (*place*) mencakup kombinasi antara lokasi fisik dan keputusan terkait saluran distribusi, yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis untuk mempermudah akses pelanggan.

²³ Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta.)"

²⁴ I Waliya, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang," *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, no. Marketing Mix (2023): 131–42, <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>.

Kelima, Proses operasional atau pelayanan merupakan aspek penting bagi calon peserta didik. Sebagai contoh, calon siswa dan orang tua akan menilai kualitas layanan sekolah berdasarkan sikap staf yang melayani mereka serta efisiensi waktu dalam proses pendaftaran atau penerimaan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih lembaga pendidikan tersebut.²⁵

Keenam, People (sumber daya manusia) dalam dunia pendidikan merujuk pada individu-individu yang berperan langsung dalam penyampaian layanan pendidikan, seperti staf Tata Usaha, kepala sekolah, guru, serta tenaga kependidikan lainnya. Sumber daya ini memiliki peran krusial dan menjadi garda terdepan dalam memberikan pelayanan pendidikan kepada siswa, khususnya di lembaga pendidikan Islam.²⁶ Contohnya, penguasaan teknik mengajar yang variatif, kemampuan dalam menggunakan teknologi, penerapan metode pembelajaran yang menarik, serta keterampilan dalam memotivasi siswa merupakan hal-hal yang sangat menentukan kualitas layanan pendidikan.

Ketujuh, Physical evidence merupakan elemen nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, bukti fisik mencakup seluruh fasilitas atau perlengkapan yang digunakan untuk mendukung operasional suatu usaha.²⁷

²⁵ Abdillah and Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)."

²⁶ Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta)."

²⁷ Waliya, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang."

Physical evidence dalam konteks pendidikan merujuk pada standar sarana dan prasarana yang mencakup kriteria minimal seperti ruang kelas, fasilitas olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, area bermain, serta tempat berkreasi dan berekreasi. Selain itu, termasuk pula ketersediaan sumber belajar lainnya yang mendukung kegiatan pembelajaran, seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan pemaparan beberapa teori di atas, teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler dan Fox, yang mencakup tujuh unsur utama dalam pemasaran jasa pendidikan, yaitu *product*, *price*, *place promotion*, *people*, dan *phisycal evidence*. Teori ini dipilih karena secara komprehensif menjelaskan bagaimana lembaga pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan seluruh aspek layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu, teori ini relevan digunakan dalam konteks madrasah karena mampu mengakomodasi pendekatan internal dan eksternal dalam menarik minat peserta didik baru. Dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran ini, penelitian dapat mengevaluasi peran kepala madrasah dalam mengelola setiap komponen strategi secara menyeluruh.

F. Metode Penelitian

Menurut Burhan Bungin metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris,

dan sistematis.²⁸ Penelitian dilakukan secara rasional, artinya kegiatan tersebut dijalankan dengan cara-cara yang masuk akal dan dapat dipahami melalui penalaran manusia. Empiris berarti bahwa metode yang digunakan dapat diamati dengan pancaindra, sehingga orang lain pun bisa menyaksikan dan memahami cara-cara yang diterapkan. Sementara itu, sistematis menunjukkan bahwa proses penelitian mengikuti langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Data yang diperoleh dari penelitian merupakan data empiris yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu valid, reliabel, dan objektif. Adapun penjabaran lebih rinci tentang metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Penilaian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Menurut saryono Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak bisa dijelaskan, diukur, atau diilustrasikan melalui pendekatan kuantitatif.²⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam realitas sosial dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat

²⁸ Abdul Fatah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. MA Dr. Hj. Meyniar Albina, *Sustainability (Switzerland)*, 1st ed. (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023), [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf).

²⁹ Nasution.

diperoleh gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai karakteristik, makna, serta dinamika yang tidak dapat dijangkau melalui metode kuantitatif.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di MTs Darul Muta'alimin yang berlokasi di Jl. Limusnunggal, Kel. Limusnunggal, Kec. Cibeureum, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2025. Mts Darul Muta'alimin ini menjadi pilihan pada penelitian ini karena jumlah siswa yang sedikit. Contohnya pada saat tahun ajaran 2024/2025 jumlah pendaftar yang mendaftar di sekolah ini hanya 27 siswa.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada metode penelitian kualitatif dapat dilakukan pemilihan dengan pendekatan *criterion-based selection*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang mengacu pada anggapan bahwa subjek tersebut memiliki peran atau keterlibatan langsung dalam topik penelitian yang sedang dikaji.³⁰ Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive* digunakan untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik *non probability* adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Sedangkan *purposive sampling* merupakan jenis teknik di mana sampel dipilih secara

³⁰ Surokim, "Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi," *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 2016, 285, <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>.

sengaja berdasarkan kriteria atau ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.³¹ Kriteria pada metode *purposive sampling* yang biasa dikenal dengan 3M, yaitu: mengetahui, memahami, dan mengalami.

Peneliti memilih subjek penelitian seperti yang dijelaskan diatas yaitu mengetahui, memahami, dan mengalami. Yaitu sebagai berikut: *pertama*, Bapak Dede Mufahir, Selaku Kepala Madrasah MTs Muta'alimin. kepala madrasah memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran jasa pendidikan. Beliau merupakan pengambil keputusan tertinggi di tingkat satuan pendidikan dan bertanggung jawab langsung atas segala upaya untuk meningkatkan citra, daya saing, serta jumlah peserta didik baru.

Kedua, Ibu Dewi Rahayu, selaku wakil kepala madrasah MTs Darul Muta'alimin. Wakil kepala madrasah dipilih karena memiliki tugas mendampingi kepala madrasah dalam pelaksanaan program, termasuk kegiatan promosi dan pengembangan mutu layanan pendidikan. Perannya membantu mengoordinasikan pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan, serta mengelola kegiatan operasional harian yang berkaitan dengan pemasaran madrasah.

Ketiga, Ibu Fitri Nurjanah, Kepala TU dipilih karena bertanggung jawab dalam pengelolaan administrasi dan data yang berkaitan dengan peserta didik, keuangan, serta dokumentasi kegiatan. Informasi dari kepala TU penting untuk

³¹ Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

memahami aspek administratif yang mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan publik di madrasah.

Keempat, Ibu Nihlatin Nufus, selaku bendahara madrasah, Pemilihan bendahara sebagai subjek bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek pendanaan direncanakan dan dialokasikan untuk mendukung strategi pemasaran madrasah.

Kelima, Ibu Enung Mulyati sebagai ketua komite madrasah, beliau dipilih menjadi salah satu subjek penelitian karena mewakili peran masyarakat dan orang tua dalam mendukung kemajuan lembaga pendidikan. Keterlibatan komite sangat penting dalam mendukung program pemasaran, termasuk penyebaran informasi dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Dari kelima subjek penelitian yang dipilih di atas mereka semua termasuk kedalam kategeori 3M yaitu mengetahui, merasakan, dan mengalami.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung, disertai dengan pencatatan terhadap situasi atau perilaku dari objek yang menjadi fokus penelitian. Kegunaan observasi antara lain adalah untuk memverifikasi hasil temuan atau penelitian sebelumnya, serta memberikan gambaran nyata mengenai peristiwa atau kondisi yang terjadi di lapangan.³² Observasi dilakukan

³² Amtai Alasan et al., Penelitian Metode Kualitatif, 2023, <https://osf.io/preprints/thesiscommons/smrh>.

dengan tujuan utama untuk memberikan peneliti gambaran yang nyata dan akurat mengenai perilaku atau peristiwa yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti ingin meminimalkan kemungkinan kesalahan atau bias dalam proses evaluasi dan interpretasi. Teknik observasi umumnya dimanfaatkan sebagai metode pendukung dalam suatu penelitian untuk mengamati langsung fenomena yang berlangsung di lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan tatap muka yang dilakukan secara berulang antara peneliti dan subjek penelitian, dengan tujuan untuk memahami pandangan subjek tentang kehidupannya, pengalamannya, atau kondisi sosial yang dialaminya, sebagaimana dijelaskan menggunakan bahasanya sendiri. Wawancara ini bersifat dua arah, berlangsung dalam suasana yang setara, hangat, dan tidak formal.³³ Pada penelitian ini peneliti akan melakukan *in depth interview* atau wawancara mendalam secara tidak terstruktur, karena teknik wawancara ini sangat fleksibel, pewawancara memiliki kebebasan untuk mengajukan pertanyaan yang berbeda-beda, mengikuti alur percakapan dan jawaban dari narasumber.

³³ Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

c. Dokumentasi

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun dan menganalisis berbagai bentuk dokumen, seperti tulisan, gambar, karya, maupun dokumen digital. Dokumen-dokumen tersebut kemudian ditelaah, dibandingkan, dan disusun secara terintegrasi untuk menghasilkan kajian yang menyeluruh, terstruktur, dan sistematis.³⁴ Teknik ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data dari observasi dan wawancara, serta memberikan informasi historis dan administratif secara akurat. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengidentifikasi, mengakses, menelaah, dan mencatat informasi penting dari dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik dokumentasi memiliki kelebihan karena tidak mengganggu aktivitas subjek penelitian dan memberikan data yang stabil, meskipun terkadang terkendala pada aksesibilitas dan kelengkapan dokumen.

5. Teknik Analisis Data

Teknik dan analisis data merupakan aspek penting dalam sebuah penelitian, termasuk dalam penelitian kualitatif. Pemilihan teknik analisis data yang tepat sangat menentukan akurasi hasil dan kesimpulan dari penelitian tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memilih teknik analisis data yang selaras dengan

³⁴ Nazila Khoerunnisa, "Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Pendidikan," 2024, 1–23.

tujuan dan fokus penelitian, dengan merujuk pada pedoman yang telah dijelaskan dalam berbagai literatur tentang metode penelitian kualitatif.³⁵

Analisis data pada penelitian kualitatif mencakup tahap-tahap seperti menyiapkan dan mengorganisasi data, misalnya transkrip wawancara, gambar, atau foto, agar siap untuk dianalisis. Selanjutnya, data tersebut disederhanakan ke dalam tema-tema utama melalui proses pengkodean dan pemadatan informasi. Pada tahap akhir, data disajikan dalam bentuk visual seperti bagan, tabel, atau melalui uraian naratif. Proses ini merupakan langkah-langkah umum yang lazim dilakukan oleh peneliti berdasarkan berbagai referensi dalam literatur penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data, Salah satu model analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif yaitu:³⁶

a. Kondensasi Data

Menurut Miles dan Huberman, kondensasi data adalah tahapan awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan, memilah, dan memfokuskan data mentah yang telah dikumpulkan dari lapangan.³⁷ Proses ini dilakukan dengan cara memilih data yang relevan, merangkum informasi penting, dan mengorganisasikannya ke dalam bentuk yang lebih terstruktur dan bermakna. Dengan demikian, data yang semula

³⁵ Sena Wahyu Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Media Sains Indonesia, 2022.

³⁶ Indra Kristian ,Agus Subagyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2023).

³⁷ Matthew B. Miles A. Michael Huberman Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis, Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3rd ed., vol. 3, 2014,

bersifat kompleks dan berlimpah menjadi lebih mudah dipahami serta siap untuk dianalisis lebih lanjut. Kondensasi data tidak hanya dilakukan sekali, tetapi berlangsung terus-menerus selama proses penelitian guna membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang akurat dan tajam.

b. Penyajian Data

Analisis ini dilakukan dengan menyajikan data secara naratif, di mana peneliti menguraikan hasil temuan dalam bentuk deskripsi kalimat, dilengkapi dengan bagan serta menunjukkan hubungan antar kategori yang disusun secara runtut dan sistematis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir pada teknik analisis data, walaupun kesimpulan awal telah mulai terlihat pada tahap kondensasi data, sifatnya masih sementara dan dapat mengalami perubahan, baik penambahan maupun pengurangan. Oleh karena itu, pada tahap ini kesimpulan disusun berdasarkan bukti-bukti data yang telah dikumpulkan di lapangan secara tepat dan sesuai dengan fakta.

6. Teknik Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk menilai apakah data yang diperoleh serta proses pengumpulannya telah dilakukan dengan benar. Beberapa aspek yang dinilai dalam pengujian ini meliputi durasi penelitian, proses observasi yang dijalankan, serta proses pengecekan silang data yang

diperoleh dari berbagai informan, yang dikenal dengan istilah triangulasi data.³⁸

Menurut Sugiyono, uji kredibilitas atau uji kepercayaan merupakan langkah untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang sesuai dengan realitas di lapangan. Salah satu cara untuk melakukan uji kredibilitas adalah melalui triangulasi. Triangulasi sendiri berarti melakukan pemeriksaan data dari berbagai sumber, dengan berbagai metode, serta pada waktu yang berbeda.³⁹

Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Adapun penjelasan dari kedua triangulasi tersebut sebagai berikut. *Pertama*, triangulasi sumber merupakan metode untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengandalkan informasi dari satu informan, tetapi juga mengumpulkan data dari beberapa informan yang berada di lingkungan lokasi penelitian. *Kedua*, Triangulasi teknik adalah metode untuk menguji kepercayaan data dengan memverifikasi data dari sumber yang sama menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁰ Dengan menggabungkan ketiga teknik tersebut, peneliti dapat memastikan keakuratan data dan menentukan data mana yang paling dapat dipercaya.

³⁸ Indra Kristian, Agus Subagyo, Metode Penelitian Kualitatif (Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2023).

³⁹ Alaslan et al., Penelitian Metode Kualitatif.

⁴⁰ Alaslan et al.

Penggunaan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan data. Triangulasi sumber memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak bias karena berasal dari berbagai narasumber, sementara triangulasi teknik memberikan validasi terhadap data melalui beragam metode pengumpulan. Dengan menggabungkan keduanya, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, objektif, dan dapat dipercaya mengenai apa yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I: Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta urgensi penelitian.

BAB II: Bagian gambaran umum objek penelitian, yaitu MTs Darul Muta'alimin, yang berisi letak geografis, sejarah berdirinya lembaga itu, serta perkembangannya hingga saat ini.

BAB III: Bagian pembahasan, berisi tentang pembahasan tentang tema penelitian serta hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah.

BAB IV: Bagian penutup yang berisi kesimpulan sebagai ringkasan dari keseluruhan skripsi disertai dengan saran dan penutup

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertama, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (7P) di MTs Darul Muta'alimin Kota Sukabumi telah diimplementasikan secara terintegrasi dengan menitikberatkan pada aspek sosial-keagamaan guna menghadapi persaingan lembaga pendidikan. Pada dimensi Produk (*Product*), madrasah menawarkan nilai keunikan melalui "Kurikulum Berbasis Cinta" yang mengombinasikan standar nasional dengan penguatan karakter religius seperti pembiasaan kitab kuning dan ibadah harian. Strategi ini diperkuat oleh kebijakan Harga (*Price*) yang sangat kompetitif, yakni program pendidikan gratis (0 rupiah) bagi siswa baru sebagai bentuk respons terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekitar, walaupun belum terbukti efektif dalam menjaga kuantitas peserta didik. Dari sisi Lokasi (*Place*), posisi madrasah yang berada di jantung pemukiman warga memberikan kemudahan aksesibilitas bagi calon siswa. Sementara itu, aspek Promosi (*Promotion*) dijalankan melalui sinergi antara komunikasi interpersonal, keterlibatan tokoh masyarakat, serta optimalisasi media digital untuk memperluas jangkauan informasi. Pada elemen Orang (*People*), kualitas layanan didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten dan ramah, yang mengedepankan nilai kekeluargaan dalam berinteraksi dengan wali murid. Meskipun pada aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*) masih terdapat keterbatasan fasilitas sarana prasarana, madrasah mampu menjaga kepercayaan publik dengan manajemen kebersihan yang disiplin serta lingkungan belajar yang kondusif.

Terakhir, pada elemen Proses (*Process*), sistem layanan pendidikan dan administrasi diatur secara efisien untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan jasa pendidikan, sehingga secara keseluruhan, bauran pemasaran ini menjadi fondasi utama dalam membangun citra positif dan keberlanjutan lembaga di tengah tantangan zaman.

Kedua, mengenai upaya dan solusi dalam menghadapi berbagai hambatan operasional, dapat disimpulkan bahwa pihak madrasah telah mengimplementasikan siklus manajemen pemecahan masalah (*problem solving*) yang sistematis, mulai dari tahapan identifikasi masalah secara mendalam, perencanaan solusi yang kolaboratif, hingga tahap pelaksanaan dan evaluasi rutin yang berkelanjutan. Dalam menyikapi hambatan finansial yang muncul akibat kebijakan Pendidikan Gratis 0 Rupiah, pihak madrasah menunjukkan sikap proaktif dengan melakukan efisiensi anggaran serta optimalisasi pemanfaatan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan bantuan pemerintah lainnya agar tetap tepat sasaran. Selain itu, guna mengatasi kesenjangan pada aspek bukti fisik (*physical evidence*) seperti keterbatasan ruang kelas dan isu keamanan terkait akses tembok belakang yang masih terbuka, pihak madrasah secara konsisten menjalin komunikasi strategis dengan komite sekolah dan pihak eksternal untuk merencanakan perbaikan infrastruktur secara bertahap melalui skala prioritas. Manajemen yang adaptif, partisipatif, dan berbasis solusi ini terbukti menjadi kunci utama dalam menjaga stabilitas dan kualitas layanan, sehingga meskipun beroperasi di bawah tekanan keterbatasan fasilitas dan sumber daya keuangan mandiri, pihak madrasah tetap

mampu mempertahankan eksistensinya, menjaga kepercayaan wali murid, dan secara konsisten mengalami peningkatan jumlah pendaftaran peserta didik baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah saran yang disampaikan oleh peneliti sebagai bahan untuk evaluasi MTs Darul Muta'alimin dan penelitian selanjutnya:

1. MTs Darul Muta'alimin

Madrasah disarankan untuk segera memprioritaskan peningkatan *Physical Evidence* (Sarana dan Prasarana) yang saat ini masih terbatas, terutama dengan melengkapi koleksi di perpustakaan, menyesuaikan ukuran ruang kelas sesuai standar minimal, dan meningkatkan keamanan lingkungan sekolah, misalnya perbaikan tembok belakang, agar mampu mendukung *Product* (layanan pendidikan) yang berkualitas. Selain itu, madrasah harus konsisten dalam pelaksanaan upaya untuk memecahkan masalah dan dokumentasi promosi yang sistematis untuk memudahkan evaluasi tahunan.

2. Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan Studi Komparatif dengan madrasah swasta lain yang menerapkan strategi pemasaran yang berbeda (misalnya fokus pada kualitas premium) untuk mengidentifikasi model pemasaran yang paling efektif dan berkelanjutan bagi lembaga pendidikan swasta yang menghadapi persaingan ketat. Penelitian juga perlu menggunakan Pendekatan Kuantitatif atau Kombinasi (*Mix Method*) untuk mengukur secara

statistik seberapa besar pengaruh setiap elemen Bauran Pemasaran terhadap minat pendaftar.

C. Penutup

Penelitian mengenai analisis bauran pemasaran di MTs Darul Muta'alimin ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai pentingnya integrasi konsep STP dan Bauran Pemasaran (7P) dalam meningkatkan daya saing madrasah, khususnya bagi lembaga pendidikan swasta dengan keterbatasan sumber daya. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini tidak hanya menjadi syarat akademik semata, tetapi juga dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pelayanan masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi analisis maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak madrasah, praktisi pendidikan, serta peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang inovatif dan berkelanjutan. Aamiin.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 309–25. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.
- Agus Subagyo, Indra Kristian. *Metode Penelitian Kualitatif*. Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2023.
- Alaslan, Amtai, Bangun Suharti, Laxmi, Nanang Rustandi, Eko Sutrisno, and Siti Rahmi. *Penelitian Metode Kualitatif*, 2023. <https://osf.io/preprints/thesiscommons/smrhb>.
- Dedik Fatkul Anwar, S. Pd. I. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta," 2014.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam" 9, no. 1 (2018): 128–46.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam

- Metodologi Penelitian: Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.
- Huberman, and Miles. “Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.
- Imam Faizin. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah.” *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 268.
- Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Irmayani, Herni, and Dessy Wardiah. “Manajemen Strategis Kepala Sekolah dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik di Smpit Ar-Ridho Palembang.” *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 2, no. 1 (2017): 33–45. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1152>.
- Khasanah, Afidatun. “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di Sd Alam Baturraden.” *Jurnal EL-Tarbawi* VIII, no. 2 (2015): 161–76.
- Khoerunnisa, Nazila. “Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Layanan Pendidikan,” 2024, 1–23.
- Machali, Imam. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta.” *Universitas Islam Negeri*

Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, Mentari Erlianto. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah.”

Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam 5 (2022): 20–32.

Munawaroh, Nahdhiatul, Eri Purwanti, and Apri Wahyudi. “Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMK YAPEMI . Seko” 10, no. 1 (2024): 86–101.

Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Malia* 7 (2016): 27–40.

Nasution, Abdul Fatah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by MA Dr. Hj. Meyniar Albina. *Sustainability (Switzerland)*. 1st ed. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf).

Purwanti, Hesti. “Peserta Didik Baru Melalui Program Di Sd Islam Terpadu Sulthoniyah Sambas Tahun Ajaran 2023-2024” 2, no. 9 (2024): 1185–92.

Purwanza, Sena Wahyu, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, and Darwin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. *Media Sains Indonesia*, 2022.

Saldaña, Matthew B. Miles A. Michael Huberman Johnny. *Qualitative Data Analysis. Proceedings of the National Academy of Sciences*. 3rd ed. Vol. 3, 2014.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, A. Ashari, H. Sari, M. Siagawati, ... Mas'ud, A. A., and I. Idrus. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia, 2023. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>.

Sulasamono, Bambang Suteng. "Problem Solving : Signifikansi, Pengertian, dan Ragamnya." *Satya Widya* 28 (2012): 155–66.

Surokim. "Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi." *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 2016, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>.

Usania, Siti Ana Asma. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2021): 11–19. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>.

Waliya, I. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang." *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, no. Marketing Mix (2023): 131–42.

<https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>.

Wawancara Bapak Dede Mufahir, Kepala Madrasah Tsanawiyah Darul Muta'alimin.

Wawancara Ibu Dewi Rahayu, Wakil Kepala Madrasah Tsanawiyah Darul Muta'alimin

Wawancara Ibu Nihlatin Nufus, Bendahara MTs Darul Muta'alimin

Wawancara Ibu Fitri Nurjanah, Bagian Tata Usaha MTs Darul Muta'alimin

Wawancara Ibu Enung Mulyati, Komite Madrasah