

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
PENINGKATAN MINAT DAN KEPUASAN PESERTA DIDIK BARU
DI MTS BINAUL UMMAH BANTUL**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Pengajuan Skripsi

Disusun Oleh:

Nevitian Ayu Eka Putri
21104090004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nevitian Ayu Eka Putri

NIM : 21104090004

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya berjudul: Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Dan Kepuasan Peserta Didik Baru Di Mts Binaul Ummah Bawuran Bantul. adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penulis tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 09 Desember 2025

Yang menyatakan,



Nevitian ayu eka putri

NIM 21102020004

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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


Nama : Nevitian Ayu Eka Putri
NIM : 21104090004
Judul Skripsi : **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DALAM PENINGKATKAN MINAT DAN
KEPUASAN PESERTA DIDIK BARU DI MTS
BINAUL UMMAH BANTUL**

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

Dengan ini kami mengharapkan agar Skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 09 Desember 2025

Pembimbing Skripsi,



Dr. Zainal Arifin, S.Pd., M.S.I
NIP. 19800324 200912/1 002

SURAT PERNYATAAN BERHIJAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nevitian Ayu Eka Putri
NIM : 21104090004
Tempat Tanggal Lahir : Hangtuah, 10 Januari 2003
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa pas photo yang disertakan pada ijazah saya memakai Kerudung/ Jilbab adalah kemauan saya sendiri dan segala konsekuensi/ risiko yang dapat timbul di kemudian hari adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk melengkapi salah satu prasyarat dalam mengikuti Ujian Tugas Akhir pada fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan agar yang berkepentingan maklum.

Yogyakarta, 09 Desember 2025

Yang menyatakan



Nevitian ayu eka putri

21102020058

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1397/Un.02/DT/PP.00.9/05/2026

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN MINAT DAN KEPUASAN PESERTA DIDIK BARU DI MTS BINAUL UMMAH BANTUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NEVITIAN AYU EKA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090004
Telah diujikan pada : Rabu, 29 April 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

Prof. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6a0e9493051a



Penguji I

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a0e654c676b7



Penguji II

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a0e83665fb3c



Yogyakarta, 29 April 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a0e975925250

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Apabila engkau telah selesai
(dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”

(Q.S Al – Insyirah:5 – 6)¹

¹ Surat Al-Insyirah Ayat 5-6 : Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online diakses 2 desember 2025

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

KATA PENGANTAR

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. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak 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 Dr. Zainal Arifin, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan
5. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan
7. Bapak Arinal Husna, S.Pd.I., Lilik Setyoko, S.Pd.I. guru MTs Binaul Ummah Bantul, Siswa MTs Binaul Ummah, Orang Tua Siswa MTs Binaul Ummah Bantul Serta Masyarakat Desa Bawuran yang telah bersedia membantu peneliti

untuk menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.

8. Kedua orang tua saya, Bapak Sujono dan Ibu Sri Astuti yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik-Adik serta Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti
9. Teman-teman MPI angkatan 2021, Teman teman KKN Gandu Nganjuk, yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
10. 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, 09 Des 2025

Yang menyatakan,



Nevitian ayu eka putri

NIM 21104090004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat Dan Kepuasan Peserta Didik Baru Di Mts Binaul Ummah Bantul.” Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut madrasah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah peserta didik. Fokus penelitian ini mencakup implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, serta penerapan pendekatan Marketing 4.0 dalam strategi promosi pendidikan yang menggabungkan promosi konvensional dan digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi kepala madrasah, waka humas, guru, staf PPDB, peserta didik baru, serta orang tua siswa. Data dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Binaul Ummah Bantul telah menerapkan manajemen pemasaran jasa pendidikan secara terencana melalui program unggulan seperti tahfidz, kegiatan ekstrakurikuler, biaya pendidikan yang terjangkau, promosi konvensional, dan penggunaan media digital meskipun masih terbatas. Fasilitas madrasah, komitmen guru, serta proses pembelajaran yang terstruktur menjadi nilai tambah dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Kepuasan peserta didik baru dan orang tua terlihat dari penilaian positif terhadap layanan pendidikan, program tahfidz, keterjangkauan biaya, keramahan guru, serta lingkungan belajar yang kondusif, meskipun efektivitas promosi digital masih perlu ditingkatkan. Faktor lokasi, persepsi masyarakat, dan kelengkapan sarana prasarana tetap menjadi pengaruh signifikan terhadap minat masuk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul mendukung peningkatan minat calon peserta didik baru dan kepuasan peserta didik baru serta orang tua, namun masih diperlukan penguatan promosi digital dan optimalisasi strategi komunikasi publik agar madrasah mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, bauran pemasaran 7P, pemasaran pendidikan, minat peserta didik, kepuasan peserta didik.

ABSTRACT

This study aims to describe “Educational Service Marketing Management in Enhancing the Interest and Satisfaction of New Students at MTs Binaul Ummah Bantul.” The background of this study is based on the increasing competition among educational institutions, which requires madrasahs to implement effective marketing strategies in order to attract public attention and increase student enrollment. The focus of this study includes the implementation of the 7P educational service marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, as well as the application of the Marketing 4.0 approach in educational promotion strategies that combine conventional and digital promotion.

This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The research informants include the head of the madrasah, the vice principal for public relations, teachers, new student admission staff, new students, and parents. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study show that MTs Binaul Ummah Bantul has implemented educational service marketing management in a planned manner through flagship programs such as tahfidz, extracurricular activities, affordable tuition fees, conventional promotion, and the use of digital media, although the latter remains limited. The madrasah’s facilities, teacher commitment, and structured learning process serve as added value in increasing prospective students’ interest. The satisfaction of new students and parents is reflected in their positive assessment of educational services, the tahfidz program, affordable fees, teacher friendliness, and a conducive learning environment, although the effectiveness of digital promotion still needs to be improved. Location factors, public perception, and the completeness of facilities and infrastructure remain significant influences on enrollment interest. This study concludes that the implementation of educational service marketing management at MTs Binaul Ummah Bantul supports the increase of prospective new students’ interest as well as the satisfaction of new students and parents. However, strengthening digital promotion and optimizing public communication strategies are still needed so that the madrasah can reach the wider community more effectively.

Keywords: educational service marketing, 7P marketing mix, educational marketing, student interest, student satisfaction.

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN BERHIJAB | iv |
| SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | v |
| MOTTO..... | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK..... | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang masalah | 1 |
| B. Rumusan masalah | 5 |
| C. Tujuan dan manfaat penelitian..... | 5 |
| D. Telaah pustaka | 7 |
| E. Kerangka teori..... | 13 |
| F. Metode penelitian..... | 27 |
| G. Sistematika Pembahasan | 35 |
| BAB II GAMBARAN UMUM..... | 37 |
| A. Sejarah Madrasah Tsanawiyah Binaul Ummah Bantul | 37 |
| B. Profil Umum..... | 39 |
| C. Visi Dan Misi..... | 39 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Data Guru Madrasah..... | 40 |
| E. Letak Geografis..... | 41 |
| F. Struktur Organisasi..... | 41 |
| BAB III PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Implementasi Manajemen Pemasaran Di Mts Binaul Ummah Bantul | 43 |
| B. Kepuasan Peserta Didik Baru dan Orang Tua terhadap Layanan Pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul | 59 |
| BAB IV PENUTUP | 67 |
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 69 |
| C. Penutup..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 77 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Data Guru MTs Binaul Ummah Bantul..... | 40 |
| Tabel 2. 2 Data Guru Tersertifikasi..... | 55 |
| Tabel 2. 3 Data Siswa 3 Tahun Terakhir..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Maps MTs Binaul Ummah Bantul..... | 37 |
| Gambar 2. 2 Google maps MTs Binaul Ummah | 41 |
| Gambar 2. 3 Struktur organisasi madrasah Binaul Ummah | 42 |
| Gambar 2. 4 Brosur MTs Binaul Ummah Bantul..... | 50 |
| Gambar 2. 5 Youtube MTs Binaul Ummah Bantul | 51 |
| Gambar 2. 6 Instagram MTs Binaul Ummah Bantul | 52 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Foto Dokumentasi

Lampiran 2 : Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 : Bukti Seminar Proposal

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Cek Plagiasi

Lampiran 6 : Sertifikat PLP

Lampiran 7 : Sertifikat KKN

Lampiran 8 : Sertifikat ICT

Lampiran 9 : Sertifikat PKTQ

Lampiran 10 : Sertifikat PBAK

Lampiran 11: Sertifikat TOEC

Lampiran 12 : Transkrip Wawancara

Lampiran 13: Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Dunia pendidikan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Tidak hanya dituntut untuk menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga harus mampu bersaing dalam menarik peserta didik baru. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk tidak sekadar menjadi tempat belajar, melainkan juga mampu membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi salah satu kunci penting untuk menjaga eksistensi dan perkembangan lembaga.²

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, terutama sejak munculnya banyak sekolah baru yang menawarkan program unggulan, fasilitas lengkap, dan sistem pembelajaran yang menarik. Hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dan mempertimbangkan dengan cermat sebelum memutuskan di mana anak mereka akan bersekolah. Sekolah tidak lagi bisa hanya mengandalkan prestasi akademik semata, tetapi harus aktif mempromosikan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki agar dapat bersaing dan tetap diminati.³

² Moh Hasyim and Nurul Qhonimah, "Al-Allam Jurnal Pendidikan," n.d.

³ Syaifuddin Syaifuddin et al., "Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali," *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 7, no. 2 (2019): 107–24, <https://doi.org/10.15642/jpai.2019.7.2.107-124>.

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat dan kepuasan peserta didik baru serta mempertahankan loyalitas peserta didik yang sudah ada. Pemasaran pendidikan juga mencakup bagaimana lembaga membangun hubungan dengan masyarakat, membentuk citra positif, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang ditawarkan melalui layanan pendidikan yang disediakan. Dalam penerapannya, strategi pemasaran pendidikan seringkali menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P).⁴

Selain itu, perkembangan era digital menuntut lembaga pendidikan untuk bertransformasi mengikuti pendekatan pemasaran modern. Perkembangan teknologi digital juga mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, pendekatan Marketing 4.0 menjadi relevan karena menekankan integrasi antara promosi konvensional dan promosi digital. Lembaga pendidikan tidak cukup hanya mengandalkan brosur, sosialisasi langsung, atau informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga perlu memanfaatkan media sosial, website, video profil, dan komunikasi digital untuk menjangkau calon peserta didik dan orang tua secara lebih luas.

⁴ Erah Juraerah, Anis Fauzi, and Supardi Supardi, "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2024): 24–39, <https://doi.org/10.18592/moe.v10i1.9507>.

MTs Binaul Ummah Bantul telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti sosialisasi langsung ke sekolah dasar, penyebaran brosur, keterlibatan wali murid dan alumni, serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Strategi tersebut menunjukkan adanya kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital yang sejalan dengan pendekatan Marketing 4.0. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam meningkatkan minat dan kepuasan peserta didik baru di MTs Binaul Ummah Bantul. Penelitian ini dilakukan di MTs Binaul Ummah Bantul yang merupakan salah satu sekolah swasta yang terletak di Bawuran, Ploso, Wonolelo, Kec. Pleret, Kab. Bantul, D.I. Yogyakarta. Di sekolah ini mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, keterlibatan wali murid dalam penyebaran informasi, dan peningkatan pelayanan. Hal ini dilakukan karena sekolah menyadari bahwa penerimaan peserta didik baru bukan hanya soal pendaftaran, tetapi juga merupakan bagian dari membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Posisi penelitian ini berbeda dengan studi-studi terdahulu karena Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji pemasaran pendidikan di perguruan tinggi atau sekolah umum, sementara kajian di tingkat madrasah masih minim. Kedua, sebagian besar studi terdahulu hanya fokus pada satu pendekatan (misalnya marketing mix atau media sosial saja), sedangkan penelitian ini mencoba mengintegrasikan marketing mix dengan kerangka Marketing 4.0. Ketiga, penelitian ini menekankan

hubungan langsung strategi pemasaran dengan minat calon peserta didik baru sekaligus kepuasan siswa baru, yang jarang dikaji secara bersamaan dalam studi sebelumnya.

MTs Binaul Ummah Bantul merupakan lembaga pendidikan Islam swasta yang menerapkan sejumlah praktik khas misalnya rutinitas mengaji pagi, menghafal Qur'an, program kotak amal, dan upacara bendera yang menyatukan aspek spiritual dan nasionalisme. Aktivitas-aktivitas ini berpotensi menjadi keunggulan dalam pemasaran pendidikan. Namun, bagaimana praktik manajemen pemasaran jasa pendidikan, khususnya implementasi bauran pemasaran 7P dan penerapan pendekatan Marketing 4.0, dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru serta kepuasan peserta didik baru dan orang tua di MTs Binaul Ummah Bantul belum banyak dikaji secara mendalam. Kajian empiris pada konteks madrasah berbasis pesantren penting dilakukan agar strategi pemasaran pendidikan dapat dirumuskan secara lebih kontekstual sesuai dengan karakter lembaga, kebutuhan masyarakat, dan perkembangan media digital.⁵

Melihat berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Tanpa strategi yang tepat, lembaga pendidikan berisiko kehilangan daya saing dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, sekolah atau madrasah perlu memahami serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan potensinya.

⁵ Fatah Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima Semarang," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 7, no. 01 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat dan kepuasan penerimaan peserta didik baru di MTs Binaul Ummah Bantul. Adapun judul penelitian ini adalah “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Minat dan Kepuasan Penerimaan Peserta Didik di MTs Binaul Ummah Bantul.”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru?
2. Bagaimana kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru.
- b. Untuk mendeskripsikan kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul.

2. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini harapannya adalah dapat bermanfaat bagi dan pembaca. Adapun manfaat sebagai berikut

a. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan juga peneliti tentang manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat dan kepuasan peserta didik di MTs Binaul Ummah Bantul dan dapat menambah wawasan bagi madrasah dalam manajemen meningkatkan minat dan kepuasan peserta didik baru

b. Secara praktis

1) Bagi peneliti

Menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman berharga penulis

2) Bagi pembaca

Diharapkan dari penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi bagi penelitian yang selanjutnya, terutama bagi mahasiswa manajemen pendidikan islam yang akan melakukan penelitian serupa

3) Bagi lembaga madrasah

Dari hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai panduan atau dasar untuk institusi dalam melakukan peningkatan peserta didik baru

D. Telaah pustaka

Mempelajari hasil penelitian terdahulu oleh penelitian lain, hasil penelitian tersebut bisa menjadi landasan dari konsep dan teori yang akan di uji oleh peneliti. Hasil dari telaah pustaka tersebut diantara lain adalah sebagai berikut:

Muhammad Fikri (2020) di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru*”⁶ membahas bagaimana sekolah merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat agar berminat menyekolahkan anaknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan mengkaji strategi-strategi utama seperti penentuan target pasar, penempatan posisi lembaga di tengah persaingan, serta penerapan bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, hubungan sosial dengan masyarakat, serta pendekatan langsung ke calon peserta didik dan orang tua terbukti efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran.

Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam dunia pendidikan, khususnya dalam konteks menarik siswa baru. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan mengacu pada konsep pemasaran jasa pendidikan yang menekankan elemen 7P. Namun demikian, terdapat perbedaan dalam titik fokus dan kedalaman kajian. Penelitian Fikri lebih menekankan pada

⁶ Muhammad Fikri, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi, Skripsi*, 2020, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/SKRIPSI_MUHAMMAD_FIKRI_WATERMARK.pdf.

aspek promosi dan pendekatan emosional dalam menarik minat, sedangkan penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan lebih menekankan pada pengelolaan sistem yang terencana untuk mencapai target penerimaan siswa. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada tujuan akhir penelitian yang satu fokus pada minat, sedangkan yang lain fokus pada peningkatan minat calon peserta didik baru.

Penelitian relevan yang kedua adalah Penelitian yang dilakukan oleh Muwafiqus Shobri berjudul *“Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah”*⁷ bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dilakukan oleh madrasah dasar dalam rangka menarik minat calon peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung meliputi promosi melalui media sosial, spanduk, brosur, kegiatan perlombaan, serta pertemuan wali murid. Sementara itu, pendekatan tidak langsung dilakukan melalui kegiatan sosial, seperti bakti sosial dan sedekah, yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama menempatkan pemasaran pendidikan sebagai elemen penting dalam menjaga eksistensi dan

⁷ Muwafiqus Shobri, Farahiyatin Nisa', and Jamaliyah Firdaus, "Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah," *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 12–22, <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>.

pertumbuhan lembaga. Keduanya menekankan pentingnya pendekatan 7P dalam promosi, serta peran aktif guru, wali murid, dan media sosial dalam menarik perhatian masyarakat. Namun, perbedaan utamanya terletak pada sasaran akhir dari pemasaran. Penelitian Muwafiqus Shobri lebih menekankan pada peningkatan *minat* sebagai indikator keberhasilan, sementara penelitian ini tentang berorientasi pada *jumlah peserta didik yang berhasil diterima* sebagai indikator kinerja strategi pemasaran.

Penelitian relevan Yang ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rika Ariyani, Sukandar Hadi, dan Nur Komariah berjudul “*Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial*”⁸ bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi pendidikan dalam meningkatkan daya tarik dan citra lembaga. Fokus utamanya adalah bagaimana sekolah membangun komunikasi yang aktif dan interaktif melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, guna memperkenalkan layanan, prestasi, serta program-program unggulan yang dimiliki lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menekankan bahwa pemasaran pendidikan melalui media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi, menjangkau lebih banyak calon peserta didik, dan membentuk citra positif yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

⁸ Muhammad Rizal Efendi, Muh. Iqbal, And Moh. Rifad, “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Min 1 Parigi,” *Learning : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, No. 2 (2024): 237–43, <https://doi.org/10.51878/Learning.V4i2.2863>.

Dalam praktiknya, strategi ini diawali dengan perencanaan matang yang mencakup pengembangan produk layanan, penetapan harga, promosi digital, dan pengorganisasian tim pemasaran sekolah. Sekolah juga melakukan identifikasi pasar untuk memahami kebutuhan masyarakat, serta mengelola pelayanan secara online dan offline agar informasi bisa diakses lebih luas. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan adanya kendala seperti keterbatasan sinyal internet, pemadaman listrik, serta belum meratanya pemahaman masyarakat terhadap media sosial, yang menghambat efektivitas promosi.

Dengan kata lain, penelitian Ariyani lebih kuat dalam menggali aspek promosi digital (online branding), sedangkan penelitian manajemen pemasaran pendidikan memiliki cakupan yang lebih luas, tidak hanya pada strategi komunikasi, tetapi juga pada sistem kerja tim dan pelaksanaan program pemasaran pendidikan secara terukur. Maka, meskipun sama-sama membahas pemasaran pendidikan, kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada pendekatan, alat yang digunakan, dan sasaran yang dituju: satu membangun citra dan ketertarikan lewat media sosial, dan satu lagi mengatur proses manajerial untuk mencapai target kuantitas siswa baru.

Penelitian relevan yang ke empat adalah Penelitian oleh M. Munir dalam jurnal berjudul "*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*"⁹ menekankan pentingnya pemasaran sebagai bagian tak terpisahkan dari kegiatan manajemen lembaga pendidikan. Menurutnya, pemasaran pendidikan

⁹ M. Munir, "Vol. 1, No.2, April 2018," *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah* 1, no. 2 (2018): 1–37.

tidak hanya dilakukan secara eksternal seperti melalui spanduk atau brosur, tetapi juga harus dibarengi dengan peningkatan kualitas internal, terutama sumber daya manusia. Hal ini karena citra atau reputasi lembaga sangat dipengaruhi oleh mutu layanan yang diberikan, dan citra yang baik akan membentuk kepercayaan masyarakat serta menarik peserta didik. Dalam konteks ini, Munir menyarankan agar sekolah memberikan layanan prima (*excellent service*) kepada peserta didik dan orang tua sebagai pengguna layanan pendidikan utama, termasuk dari sisi guru dan tenaga administrasi. Ia juga menekankan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai fondasi untuk meningkatkan kepercayaan publik dan daya tarik lembaga pendidikan.

Penelitian ini Munir menjabarkan penerapan bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam lembaga pendidikan, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Ia menyoroti bahwa setiap elemen tersebut harus dikelola secara profesional agar mampu membentuk persepsi positif dan pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah. Selain itu, ia menyebut bahwa kualitas pelayanan, keandalan guru, fasilitas, harga yang terjangkau, hingga letak geografis sekolah, menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan siswa.

meskipun kedua penelitian membahas tema yang sama, yaitu peningkatan jumlah peserta didik, pendekatan yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda: satu fokus pada kepuasan layanan dan citra, yang lain fokus pada sistem manajerial pemasaran yang terstruktur. Kedua pendekatan ini saling melengkapi

dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dalam lembaga pendidikan.

Penelitian relevan yang ke lima adalah Wahyudi Kariman, berjudul “*Manajemen Pemasaran Pendidikan*”¹⁰ membahas secara teoritis dan komprehensif tentang konsep, prinsip, dan strategi manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan. Penulis menekankan bahwa manajemen pemasaran pendidikan sangat penting dalam era persaingan saat ini, di mana lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan masyarakat sebagai konsumen jasa pendidikan. Dalam artikelnya, Wahyudi menguraikan bahwa pemasaran pendidikan melibatkan serangkaian aktivitas seperti identifikasi pasar, segmentasi, positioning, komunikasi pemasaran, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ia juga menyoroti model pemasaran pendidikan yang meliputi pemasaran eksternal, internal, dan interaktif, serta mengadopsi konsep bauran pemasaran 7P: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.

Keduanya memiliki kesamaan dasar teori, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan 7P dan memandang pemasaran pendidikan sebagai proses strategis yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan masyarakat. Namun, perbedaan yang mencolok terletak pada pendekatan dan fokus kajiannya. Artikel Wahyudi lebih bersifat konseptual dan teoritis; ia menguraikan prinsip umum serta kerangka kerja

¹⁰ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 77–78.

ideal pemasaran pendidikan secara luas, termasuk indikator keberhasilan seperti loyalitas pelanggan dan citra lembaga. Sedangkan penelitian ini bersifat praktis dan studi lapangan, yang menggambarkan implementasi manajemen pemasaran secara konkret, termasuk pemetaan wilayah promosi, serta evaluasi efektivitas promosi dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah pendaftar.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada tiga aspek utama, pertama, fokus pada sekolah swasta. Kedua, penggunaan kerangka teori yang jarang dipakai dalam kajian serupa. Ketiga, konteks lokasi yang selama ini belum banyak diteliti. Kebaruan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara lebih komprehensif.

E. Kerangka teori

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan

Manajemen pemasaran jasa Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah suatu kegiatan manusia dalam pertukaran barang dan jasa, meliputi perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan pelanggan.¹¹ Dalam praktiknya, manajemen pemasaran jasa pendidikan tidak hanya soal promosi, tapi juga mencakup banyak hal, mulai dari memahami kebutuhan calon siswa dan orang tua, menentukan harga yang sesuai, menyediakan fasilitas yang memadai, sampai memastikan

¹¹ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Manajemen*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

proses pembelajaran berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.¹²

Pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan sebuah lembaga pendidikan. Fungsi utamanya adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat sekaligus menarik minat calon peserta didik agar memilih lembaga tersebut. Berdasarkan hasil beberapa penelitian, pemasaran terbukti mampu meningkatkan penerimaan siswa baru melalui strategi promosi yang terencana dan tepat sasaran. Fungsi ini tampak dari berbagai bentuk kegiatan promosi seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemanfaatan media sosial, hingga komunikasi langsung dengan masyarakat melalui kegiatan tatap muka atau partisipasi wali murid dan alumni.

Selain sebagai alat promosi, pemasaran pendidikan juga berperan dalam membentuk citra positif lembaga. Citra yang baik menjadi aset penting yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang mencakup perencanaan wilayah promosi, penyesuaian biaya pendidikan yang terjangkau, dan penyampaian informasi secara terbuka menjadi langkah penting dalam membangun kepercayaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak sekadar menjual layanan, tetapi

¹² efendi, Iqbal, and Rifad, "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Min 1 Parigi."

juga melibatkan proses pertukaran nilai antara lembaga pendidikan dan masyarakat, di mana keduanya saling memberikan manfaat.

Fungsi lain dari pemasaran jasa pendidikan adalah menjaga keberlanjutan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, pemasaran menjadi strategi utama agar lembaga tetap dikenal, diminati, dan dipercaya. Penggunaan media sosial, misalnya, memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sekaligus menunjukkan aktivitas, prestasi, dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Pemasaran juga membantu lembaga menjangkau target pasar yang lebih spesifik sesuai kebutuhan dan karakteristiknya.

2. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah proses dimana setiap orang atau kelompok mendapatkan kepuasan bersama dan menciptakan, memasarkan dan saling memberikan manfaat satu sama lain. Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan manajemen pemasaran, guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Manajemen pemasaran yang efektif ialah kegiatan merencanakan, mengamati dan menganalisa segala program, agar memperoleh keuntungan dengan calon wali murid dalam rangka mencapai tujuan lembaga.

Manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif Islam adalah suatu proses yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penerimaan peserta didik, tetapi juga bertujuan untuk menyampaikan nilai-nilai kebaikan serta menjalankan fungsi dakwah melalui lembaga pendidikan. Dalam Islam,

pemasaran dipahami sebagai bagian dari interaksi sosial yang mengandung nilai moral, etika, dan tanggung jawab kepada Allah SWT dan sesama manusia.¹³ Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan dalam Islam harus dilakukan secara jujur, adil, dan amanah. Pemasaran dalam Islam didasarkan pada prinsip-prinsip utama, yaitu:

- a. Shiddiq (jujur)
- b. Amanah (dapat dipercaya)
- c. Tabligh (komunikatif)
- d. Fathanah (cerdas)¹⁴

3. Bauran marketing mix

Penerapan manajemen pemasaran pendidikan dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur melalui berbagai aspek yang saling mendukung. Salah satunya pendekatan yang dikemukakan Philip Kotler merupakan sekumpulan alat yang digunakan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan di pasar yang ditargetkan.¹⁵ Adapun bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut:

- a. Produk

¹³ F. Liriwati, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman Dengan Strategi Pemasaran Berkualitas," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2024): 343–54, <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.5923>.

¹⁴ Tio Ari Laksono and Sulistyorini Sulistyorini, "Educational Marketing Information Systems At Islamic Educational Institutions," *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (2021): 336, <https://doi.org/10.24252/idaarah.v5i2.24130>.

¹⁵ Hasyim and Qhonimah, "Al-Allam Jurnal Pendidikan."

Dalam konteks pemasaran pendidikan, produk yang di tawarkan bukan berupa barang fisik, melainkan layanan produk itu sendiri. Produk ini meliputi seluruh sistem pembelajaran yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan, termasuk pendekatan pembelajaran, kurikulum yang digunakan, serta kualitas guru dan sarana penunjang. Produk pendidikan tidak hanya di pandang sebagai kegiatan belajar mengajar biasa, tetapi merupakan keseluruhan pengalaman dan manfaat yang diterima oleh peserta didik.

b. *Price*

Merupakan hal yang berkaitan dengan product, sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan dari jasa yang di inginkan.¹⁶ apabila mutu produk itu baik, maka calon peserta didik akan bersedia membayar biaya pendidikan yang lebih tinggi selama harga tersebut masih dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan mereka.¹⁷

c. *Place*

Place adalah letak geografis sekolah yang mana memiliki peran penting, dimana peserta didik pasti akan mempertimbangkan kemudahan mencapai lokasi, bangunan fisiknya, kenyamanan dan peraturan pemerintah tentang pelayanan standart minimum.

d. *Promotion*

¹⁶ Baba Mukmin, “Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu,” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112, <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.

¹⁷ Kurniawati Darmaningrum et al., *Perencanaan Pemasaran, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 119, 2021.

Promotion adalah suatu aktivitas mengomunikasikan jasa pendidikan yang di tawarkan sebuah lembaga untuk membangun persepsi, efeksi dan keputusan yang di pilih. Promosi adalah salah satu kunci keberhasilan suatu program sebagaimna pun berkualitasnya pendidikan, bila konsumennya belum mengetahuinya tidak akan yakin bahwa layanan jasa tersebut berkualitas.¹⁸

e. *People*

Sumber daya manusia adalah semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen. Sumber daya manusia dalam sebuah pendidikan di kelompokkan menjadi tiga yakni, administator, guru, dan pegawai. Sedangkan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah yakni kepala sekolah, dan semua stack holder madrasah.

f. *Phsyscal Evidence*

Bukti fisik merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran pendidikan karena berfungsi sebagai bukti nyata atas layanan yang ditawarkan lembaga pendidikan. Fasilitas yang tersedia bukan hanya mendukung proses pembelajaran, tetapi juga menciptakan kesan pertama yang baik bagi calon peserta didik dan orang tua. Dalam praktiknya, sekolah menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang kelas, laboratorium lengkap, perpustakaan dan masjid. Semua itu menjadi elemen visual yang memperkuat kepercayaan masyarakat

¹⁸ Mukmin, "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu."

terhadap kesiapan dan keseriusan lembaga dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas.

g. Proses

Proses merupakan seluruh langkah, mekanisme, dan kebiasaan yang digunakan dalam menciptakan serta menyampaikan layanan kepada pelanggan. Hal ini termasuk keputusan kebijakan terkait sejauh mana pelanggan dilibatkan dan seberapa besar keleluasaan yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani. Cara layanan dirancang dan diberikan kepada konsumen menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran jasa, karena sering kali pelanggan menilai kualitas suatu layanan bukan hanya dari hasil akhirnya, tetapi juga dari cara dan sistem penyampaiannya. Bagi pelanggan, proses penyampaian jasa itu sendiri merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengalaman layanan yang mereka terima.¹⁹

4. Marketing 4.0 dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Marketing 4.0 merupakan perkembangan konsep pemasaran yang menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Konsep ini diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.²⁰

¹⁹ Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

²⁰ Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

Marketing 4.0 hadir sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, ketika masyarakat semakin terhubung melalui teknologi, media sosial, dan berbagai saluran komunikasi online. Dalam pendekatan ini, pemasaran tidak hanya dilakukan melalui promosi langsung, tetapi juga melalui pemanfaatan media digital untuk membangun komunikasi, citra, dan keterlibatan dengan konsumen.

Dalam konteks lembaga pendidikan, Marketing 4.0 dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memadukan promosi konvensional dan promosi digital. Promosi konvensional dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung, penyebaran brosur, kegiatan masyarakat, hubungan dengan wali murid, alumni, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Sementara itu, promosi digital dapat dilakukan melalui media sosial, website, video profil, konten kegiatan siswa, testimoni alumni, dan layanan komunikasi online. Perpaduan kedua strategi tersebut penting karena calon peserta didik dan orang tua tidak hanya memperoleh informasi melalui pertemuan langsung, tetapi juga melalui media digital.

Penerapan Marketing 4.0 dalam pemasaran jasa pendidikan menjadi relevan karena lembaga pendidikan saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sekolah dan madrasah perlu memperkenalkan program unggulan, fasilitas, prestasi, serta nilai-nilai kelembagaan secara lebih terbuka dan mudah diakses oleh masyarakat. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran pendidikan karena dapat membantu lembaga meningkatkan reputasi, menarik perhatian orang tua, serta menjangkau calon peserta didik secara lebih luas.

Penelitian Mahmud dkk. pada lembaga Madrasah Tsanawiyah menunjukkan bahwa Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi, dan pendaftaran calon siswa secara online.²¹

Marketing 4.0 juga menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran. Dalam lembaga pendidikan, konsumen tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi pihak yang membantu menyebarkan citra positif lembaga.²² Orang tua, peserta didik, alumni, dan masyarakat dapat berperan dalam membangun kepercayaan publik melalui testimoni, rekomendasi, dan pengalaman positif terhadap layanan pendidikan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada promosi resmi dari lembaga, tetapi juga pada relasi sosial dan kepercayaan masyarakat.

Dalam penelitian ini, konsep Marketing 4.0 digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul, khususnya dalam menggabungkan promosi konvensional dan digital. Promosi konvensional terlihat melalui sosialisasi ke sekolah dasar, penyebaran brosur, pendekatan langsung kepada wali murid, serta keterlibatan alumni dan masyarakat. Sementara itu, promosi digital terlihat melalui penggunaan Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan pendaftaran online. Oleh karena itu, Marketing 4.0

²¹ Mahmud, M. Y., Fadlilah, Shalahuddin, Fransisko Chaniago, Suci Fitriani, and Sri Ramdayeni Sakunti. "Educational Institution Digital-Based Marketing Strategy; Through Social Media." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi (JMP-DMT)* 5, no. 4 (2024): 579–588. doi:10.30596/jmp-dmt.v5i4.20536.

²² Pamungkas, Anton Respati, A. P. Nugroho, and G. W. Wardhana. "Digital Marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness." *Journal of Nonformal Education* 9, no. 2 (2023): 329–335. doi:10.15294/jne.v9i2.48654.

dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai digitalisasi penuh, tetapi sebagai strategi pemasaran hibrida yang menyesuaikan antara media digital, hubungan sosial, dan karakter masyarakat sekitar madrasah.

5. Langkah langkah manajemen pemasaran

a. Identifikasi pasar

Pada tahap ini dalam pemasaran sekolah adalah mengidentifikasi atau melakukan pengamatan terhadap kondisi dan menganalisis pasar. Lembaga harus tahu siapa yang menjadi target promosinya, Masing masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.²³

b. Komunikasi pemasaran

Pengelola sekolah hendaknya dapat mengomunikasikan pesan pesan pemasaran sekolah yang di harapkan pasar. Komunikasi yang dilakukan oleh sekolah dalam promosi atau iklan perlu menjadi pertimbangan, bentuk dan materi pesan hendaknya dikemas secara ilegan, tetapi menarik perhatian agar

²³ Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.

sekolah tetap dalam pencitraan sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

c. Segmentasi pasar dan positioning

Penentuan target pasar merupakan langkah dalam pengelolaan masalah pemasaran sekolah. dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

6. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan manajemen pemasaran

Selain mengelola manajemen pemasaran ada beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran itu sendiri yang harus di perhatikan juga. Oleh sebab itu, bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi market driven. Yang terbagi menjadi enam pondasi sebagai berikut:

a. berorientasi pada konsumen

Dalam kegiatan pemasaran, terutama di lembaga pendidikan, penting sekali untuk selalu memikirkan kebutuhan dan kenyamanan calon peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada bagaimana mengenalkan sekolah ke masyarakat, tapi juga bagaimana sekolah memberikan pelayanan terbaik. Pendekatan yang disebut *market driven* ini artinya sekolah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Ada beberapa cara yang bisa

dilakukan agar pelayanan sekolah lebih terasa baik dan membuat orang tua maupun siswa merasa dihargai dan diprioritaskan, yaitu:

- 1) Jika ada orang tua atau calon siswa yang merasa tidak puas, sekolah sebaiknya cepat tanggap dan segera memperbaiki hal tersebut.
- 2) Sekolah perlu memberi ruang bagi orang tua atau masyarakat untuk menyampaikan keluhan atau saran.
- 3) Penting juga mendengarkan masukan dari guru atau staf tentang apa saja yang bisa diperbaiki dalam pelayanan sekolah.
- 4) Sekolah harus punya komitmen kuat untuk selalu memberikan layanan yang terbaik.
- 5) Beri kesempatan bagi guru atau manajer untuk langsung menangani siswa atau wali siswa jika ada keperluan khusus.
- 6) Pilih dan latih guru atau staf yang memang cocok dan sabar dalam menghadapi masyarakat.
- 7) Bangun komunikasi yang baik antar staf agar pelayanan yang diberikan benar-benar sampai ke siswa dan orang tua.
- 8) Berikan penghargaan atau motivasi kepada guru atau karyawan yang benar-benar menunjukkan pelayanan yang bagus dan tulus.

b. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan pendidikan, sangatlah penting bagi lembaga untuk memperhatikan barang dan jasa serta pelayanan. Terutama kualitas guru, kurikulum, dan hasil belajar menjadi faktor utama dalam menumbuhkan

kepercayaan masyarakat serta meningkatkan jumlah siswa baru Perbaikan kualitas telah di jadikan tujuan strategi beberapa lembaga di dunia.²⁴

c. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, kesenangan yang mereka inginkan dari pelayanan yang disajikan lembaga.

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya.

e. Ketepatan

Dalam persaingan yang semakin ketat, ketepatan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu lembaga atau usaha. Ketepatan dalam hal ini mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar secara akurat, mengurangi kesalahan, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pelanggan sesuai waktu dan harapan mereka.

Dalam konsep manajemen, pendekatan ini dikenal sebagai *Time Compression*

²⁴ M.Si. Merlin Tiurmaida Gultom Dr. Dyah Palupiningtyas, S.E., "Kajian Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2023): 1–14, [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRA_TEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRA_TEGI_MELESTARI).

Management (TCM), yang menekankan pada dua hal utama: pertama, bagaimana mempercepat proses menghadirkan produk atau layanan ke pasar, dan kedua, bagaimana mempersingkat waktu dalam merespons kebutuhan konsumen, baik dalam hal produksi, pelayanan, maupun distribusi. Dengan pengelolaan waktu dan ketepatan yang baik, lembaga pendidikan atau bisnis dapat tetap unggul dan dipercaya di tengah dinamika persaingan pasar

f. Pelayanan kepuasan pelanggan dalam pemasaran

Seorang pelaku usaha perlu memahami bahwa salah satu cara paling efektif untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik pelanggan baru adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman, sehingga mereka tidak ragu untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk menciptakan pelayanan yang bisa membuat pelanggan puas, ada beberapa hal penting yang perlu dilakukan sebagai berikut:

- 1) Tetapkan standar pelayanan yang baik.
- 2) Tetapkan ukuran dan kinerja standar
- 3) Berikan perlindungan hak hak karyawan.
- 4) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang baik

5) Dengarkan dan perhatikan apa yang di butuhkan serta di inginkan oleh pelanggan.²⁵

F. Metode penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru serta kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka, melainkan pada makna, proses, pengalaman, dan pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti. Sifat deskriptif digunakan untuk menjelaskan temuan lapangan secara sistematis sesuai dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTs Binaul Ummah Bantul yang beralamat di Bawuran, Ploso, Wonolelo, Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena MTs Binaul Ummah Bantul merupakan salah satu madrasah swasta berbasis pesantren yang memiliki program unggulan tahfidz Al-Qur'an serta menerapkan strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru.

²⁵ Ahmad Juhaidi et al., "Islamic and Senior High Schools in School Market in Indonesia," *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan* 5, no. 1 (2023): 296–311, <https://doi.org/10.51276/edu.v5i1.673>.

Penelitian ini menggunakan data dalam rentang tahun 2023 sampai 2025. Rentang waktu tersebut dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian, baik berupa dokumentasi penerimaan peserta didik baru, kegiatan promosi madrasah, data media sosial, maupun informasi pendukung lainnya, diperoleh dari periode tersebut. Sementara itu, pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan pada tahun 2025. Dengan demikian, periode 2023–2025 dalam penelitian ini dipahami sebagai rentang data yang dianalisis untuk melihat pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru serta kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul.

3. Subyek penelitian

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling digunakan karena peneliti secara sengaja memilih pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Informan utama meliputi kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang humas/kesiswaan, guru yang terlibat dalam kegiatan promosi, staf administrasi PPDB, serta peserta didik baru. Mereka dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran pendidikan di Binaul Ummah Bantul.

Selain itu, untuk memperluas data dan menemukan informan lain yang relevan, peneliti menggunakan teknik snowball sampling, yaitu memperoleh

rekomendasi dari informan awal untuk menunjuk pihak lain yang juga mengetahui persoalan penelitian. Misalnya, guru yang terlibat dalam promosi dapat merekomendasikan alumni atau orang tua siswa yang berperan dalam penyebaran informasi sekolah. Dengan kombinasi dua teknik ini, data yang dikumpulkan diharapkan lebih kaya, mendalam, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa hasil wawancara dengan informan yang dipilih, dan data sekunder berupa dokumentasi seperti foto kegiatan promosi, brosur, serta media sosial resmi madrasah yang mendukung temuan lapangan.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memperoleh informasi yang mendalam, akurat, dan relevan. Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini saling melengkapi agar data yang diperoleh bersifat komprehensif dan dapat diuji keabsahannya.

a. Wawancara

Wawancara Salah satu teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Menurut Sugiyono, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden atau informan, baik secara terstruktur

maupun tidak terstruktur, untuk menggali data yang lebih mendalam, terbuka, dan bermakna.²⁶

Informan dalam wawancara ini meliputi kepala sekolah, guru, staf humas, staff PPDB, siswa dan wali murid. Beberapa topik yang dikaji melalui wawancara antara lain: perencanaan strategi pemasaran, media promosi yang digunakan, proses pelaksanaan promosi, serta dampak atau hasil yang dirasakan oleh lembaga. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan dicatat atau direkam dengan persetujuan informan.

b. Observasi

Observasi dilakukan di mana peneliti hadir di lokasi penelitian dan mengamati aktivitas pemasaran tanpa ikut terlibat langsung. Tujuan dari observasi adalah untuk melihat secara langsung bagaimana proses pemasaran dijalankan, baik melalui kegiatan promosi di lapangan, penataan lingkungan sekolah, interaksi guru dan orang tua, maupun fasilitas yang ditawarkan kepada calon peserta didik. Peneliti mencatat aktivitas penting yang sesuai dengan fokus penelitian, misalnya penyebaran brosur, kegiatan sosialisasi, penggunaan media sosial sekolah, atau penyambutan tamu yang datang untuk survei sekolah.

²⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Sugiyono - 2015.Pdf," *Alfabeta, Bandung*, 2015.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder atau bukti pendukung yang relevan dengan penelitian. Data ini dapat berupa dokumen tertulis, foto kegiatan, brosur, pamflet, laporan minat calon peserta didik baru, jadwal promosi, serta unggahan media sosial sekolah. Dokumen-dokumen tersebut membantu menguatkan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Selain itu, dokumentasi juga digunakan untuk melihat kontinuitas kegiatan pemasaran dan hasil yang dicapai dari tahun ke tahun.

5. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada proses, makna, dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dikaji.²⁷

a. Kondensasi Data

Kondensasi data menurut milles, huberman dan saldana menyatakan bahwa kondensasi data merujuk pada lima langkah yaitu : proses pemilahan (

²⁷ J Saldana Matthew B. Milles, A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analisis A Methods Sourcebook Edition 3* (SAGE Publication, 2014).

selecting), pengerucutan (fokusting) penyederhanaan, (simplifying), peringkasan (abstracting), dan tranformasi data (transforming).²⁸

b. Penyajian data

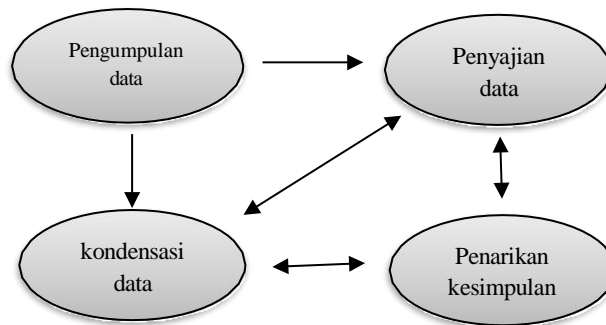
Menurut milles, Huberman menyatakan bahwa penelitian dalam penelitian kualitatif yang paling bnyak digunakan adalah teks yang bersifat naratif. tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif. Data yang telah dikelompokkan kemudian ditampilkan secara sistematis untuk memudahkan dalam memahami isi dan maknanya.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan berdasarkan data yang telah dianalisis secara menyeluruh. Kesimpulan bersifat sementara pada awalnya, dan akan terus dikaji serta diverifikasi sepanjang proses penelitian berlangsung. Peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah diperoleh dan dianalisis untuk memastikan konsistensi, kecocokan antar sumber data, dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Verifikasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data serta mencocokkan antara informan satu dengan lainnya. Hasil akhir dari proses ini berupa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

²⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81–95.

Bagan berikut menunjukkan skema analisis data, menurut Milles, Huberman dan Saldana (2014).



Gambar 1. 1 Skema Analisis Data Miles, Huberman dan Saldana (2014)

6. Teknik keabsahan data

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi merupakan cara untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data dengan melakukan pengecekan silang dari berbagai sudut. Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, yaitu penelitian tentang strategi pemasaran pendidikan, pemasaran melalui media sosial, dan manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik, digunakan dua bentuk triangulasi utama, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa narasumber berbeda yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Dalam ketiga penelitian tersebut, narasumber yang diwawancarai tidak hanya terbatas pada satu posisi, tetapi mencakup kepala sekolah atau pimpinan lembaga, guru, staf PPDB, staff bagian humas, dan

bahkan beberapa orang tua atau wali murid.²⁹ Setiap pihak memberikan sudut pandang yang berbeda sesuai dengan peran dan tanggung jawab mereka dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran. Melalui perbandingan pendapat dan pengalaman antar informan, peneliti dapat mengecek konsistensi data dan melihat apakah informasi yang disampaikan sesuai atau saling melengkapi. Misalnya, jika kepala sekolah menyampaikan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial, maka informasi tersebut akan dikuatkan atau diuji kembali melalui keterangan staf humas atau guru yang terlibat langsung.

Triangulasi teknik adalah mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam ketiga penelitian, data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan. Namun, untuk memperkuat validitas informasi tersebut, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan promosi atau pemasaran di lapangan, misalnya melihat bagaimana penyebaran brosur, pemasangan spanduk, atau kegiatan penyambutan calon siswa. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto kegiatan, bukti promosi online (postingan media sosial), struktur tim penerimaan siswa baru, dan catatan jumlah pendaftar setiap tahun. Dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data ini, peneliti bisa mengecek apakah informasi yang diperoleh dari wawancara

²⁹ M. (2020) Alfansyur, A., & Mariyani, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*,” *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-, no. 2 (2020): 146–50.

memang sesuai dengan kenyataan di lapangan dan didukung oleh data tertulis yang dapat diverifikasi.³⁰

Dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik secara bersamaan, peneliti dalam ketiga penelitian tersebut dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bersifat sepihak, melainkan telah diperiksa dan dikonfirmasi dari berbagai pihak serta dengan pendekatan yang beragam. Hal ini sangat penting untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian kualitatif

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini di bagi menjadi empat bab dan masing masing mempunyai bahasan tersendiri. Oleh karena itu, penulis membuat sistematika pembahasan agar mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdapat beberapa sub bab diantaranya: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori yang berisi sub bab tentang teori teori manajemen pemasaran pendidikan, peningkatan penerimaan peserta didik baru dan faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran. Kemudian metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II meliputi gambaran umum latar belakang lembaga, visi, misi lembaga, dan struktur kepengurusan lembaga.

³⁰ Muh Fauzan Nastiar, "Menguji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)* 3, no. 2 (2025): 341–45.

Bab III berisi hasil pembahasan perihal manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru.

Bab IV berisi penutup, meliputi beberapa sub bab diantaranya kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul dilaksanakan melalui penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Unsur *product* terlihat dari program unggulan tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis nilai keislaman, serta kegiatan ekstrakurikuler. Unsur *price* tampak pada kebijakan biaya pendidikan yang relatif terjangkau. Unsur *place* terlihat dari lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat sekitar. Unsur *promotion* dilakukan melalui promosi konvensional dan digital, seperti sosialisasi ke sekolah dasar, penyebaran brosur, media sosial, serta keterlibatan wali murid dan alumni. Unsur *people* terlihat dari peran kepala madrasah, guru, staf, peserta didik, dan alumni dalam mendukung pemasaran madrasah. Unsur *process* tampak pada sistem pembelajaran dan proses penerimaan peserta didik baru yang terstruktur. Sementara itu, unsur *physical evidence* terlihat dari

fasilitas madrasah seperti ruang kelas, laboratorium komputer, perpustakaan, tempat ibadah, dan lingkungan belajar yang mendukung.

Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori bauran pemasaran jasa pendidikan tidak diterapkan secara kaku, melainkan mengalami modifikasi sesuai dengan konteks MTs Binaul Ummah Bantul sebagai lembaga pendidikan islam berbasis pesantren. Penelitian ini tidak bertujuan membenarkan ataupun menyalahkan teori yang digunakan, tetapi memodifikasi teori tersebut berdasarkan temuan lapangan. Modifikasi tersebut tampak pada kuatnya nilai religius, hubungan sosial masyarakat, keterlibatan alumni, promosi dari mulut ke mulut, serta pendekatan kekeluargaan sebagai unsur yang turut menentukan keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran di MTs Binaul Ummah Bantul tidak hanya bertumpu pada aspek manajerial 7P, tetapi juga pada kepercayaan masyarakat, citra religius, dan kedekatan sosial antara madrasah dengan lingkungan sekitarnya.

2. Kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan.

Kepuasan peserta didik baru dan orang tua terhadap layanan pendidikan di MTs Binaul Ummah Bantul tergolong baik. Hal ini terlihat dari penilaian positif terhadap program tahfidz, pembelajaran keagamaan, keramahan guru, keterjangkauan biaya, kemudahan prosedur pendaftaran, serta lingkungan belajar yang kondusif. Peserta didik merasa nyaman karena guru dinilai komunikatif dan kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan minat mereka. Orang tua juga merasa puas karena layanan pendidikan yang diberikan sesuai dengan informasi yang

disampaikan madrasah pada saat promosi. Meskipun demikian, kepuasan tersebut masih perlu ditingkatkan melalui penguatan promosi digital, peningkatan fasilitas, dan penyampaian informasi yang lebih jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai program madrasah.

Evaluasi menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi promosi digital, penguatan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran, serta penyesuaian strategi promosi dengan kondisi sosial masyarakat agar pemasaran jasa pendidikan lebih efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru dan kepuasan pengguna layanan pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang bisa peneliti sampaikan sebagai bahan untuk evaluasi dan penelitian selanjutnya di MTs Binaul Ummah Bantul:

1. Bagi MTs Binaul Ummah Bantul

- a. Memperkuat strategi promosi dengan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam bidang digital marketing. Pelatihan pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, serta penggunaan fitur iklan berbayar perlu diberikan kepada tim humas agar penyampaian informasi menjadi cepat, luas, dan tepat sasaran.
- b. Meluaskan kegiatan sosialisasi tidak hanya pada sekolah-sekolah dasar di sekitar madrasah, tetapi juga menjangkau daerah yang lebih jauh dan

- berpotensi. Perlu dilakukan kerja sama lintas lembaga pendidikan dasar, kegiatan safari edukasi, atau penyelenggaraan event bersama yang bersifat edukatif dan religius untuk memperkenalkan profil madrasah secara langsung.
- c. Menyusun bahan komunikasi yang jelas dan terstruktur agar tidak terjadi kesalahpahaman. Madrasah perlu menyediakan informasi terstandar mengenai program unggulan, jalur pendaftaran, biaya pendidikan, kriteria beasiswa, serta jadwal kegiatan ekstrakurikuler yang mudah diakses oleh orang tua dan calon peserta didik.
 - d. Meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan secara bertahap sesuai prioritas hasil evaluasi (misalnya kebersihan kelas, perbaikan jaringan internet, dan kelengkapan laboratorium). Perbaikan fisik ini perlu dipromosikan agar menjadi bukti nyata peningkatan mutu layanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Minat dan Kepuasan Peserta Didik Baru di Mts Binaul Ummah Bantul. dengan menggunakan teori marketing mix 7P dan marketing 4.0. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan kajian dengan melibatkan lebih banyak lembaga pendidikan sejenis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas manajemen dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian mendatang juga dapat difokuskan pada pengaruh media digital terhadap peningkatan minat calon peserta didik, serta menggali secara

lebih mendalam persepsi masyarakat terhadap madrasah berbasis keagamaan, khususnya di wilayah pedesaan. Selain itu, pendekatan kuantitatif dan komparatif dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan memberikan perbandingan yang lebih luas terkait efektivitas manajemen pemasaran pendidikan.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan skripsi ini yang berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatkan Minat dan Kepuasan Peserta Didik Baru di Mts Binaul Ummah Bantul.” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam memahami bagaimana manajemen dalam pemasaran jasa pendidikan, khususnya madrasah yang berada di wilayah pedesaan. Meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai keterbatasan, baik dalam hal sumber daya maupun jangkauan promosi, MTs Binaul Ummah Bantul telah menunjukkan upaya yang signifikan dalam membangun hubungan yang erat dengan masyarakat melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-, no. 2 (2020): 146–50.
- Arifin, Zainal, Dicky Artanto, and Ainur Rahman. "Digital Marketing: Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic." *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>.
- Darmaningrum, Kurniawati, ida bagus anggapurana Pidada, Hesti Umiyati, and Tati Handayani. *Perencanaan Pemasaran. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 119, 2021.
- Efendi, Muhammad Rizal, Muh. Iqbal, And Moh. Rifad. "Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Min 1 Parigi." *Learning : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran* 4, no. 2 (2024): 237–43. <https://doi.org/10.51878/learning.v4i2.2863>.
- Fikri, Muhammad. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. Skripsi*, 2020. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1>
- Hasyim, Moh, and Nurul Qhonimah. "Al-Allam Jurnal Pendidikan," n.d.
- Juhaidi, Ahmad, Bainah Bainah, Anas Tajudin, and Muhammad Munadi. "Islamic and Senior High Schools in School Market in Indonesia." *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan* 5, no. 1 (2023): 296–311. <https://doi.org/10.51276/edu.v5i1.673>.

- Juraerah, Erah, Anis Fauzi, and Supardi Supardi. "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2024): 24–39. <https://doi.org/10.18592/moe.v10i1.9507>.
- Kacung Wahyudi. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 77–78.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Laksono, Tio Ari, and Sulistyorini Sulistyorini. "Educational Marketing Information Systems At Islamic Educational Institutions." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 5, no. 2 (2021): 336. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v5i2.24130>.
- Liriwati, F. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman Dengan Strategi Pemasaran Berkualitas." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2024): 343–54. <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.5923>.
- Manap, Heni Rihani. "Pengaruh Seleksi Dan Penempatan Penugasan Terhadap Kualitas SDM Bidang Pendidikan" 1, no. 2 (2024): 80–85.
- Merlin Tiurmaida Gultom, Dyah Palupiningtyas, "Kajian Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2023): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_System_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari.
- Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu." *Jurnal Isema :*

- Islamic Educational Management* 5, no. 1 (2020): 97–112.
<https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>.
- Munir, M. “Vol. 1, No.2, April 2018.” *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah* 1, no. 2 (2018): 1–37.
- Nastiari, Muh Fauzan. “Menguji Keabsahan Data Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)* 3, no. 2 (2025): 341–45.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin” 17, no. 33 (2018): 81–95.
- Rini Octaviany, Ishak Bagea, Rahmawati M “pengelolaan sarana dan prasarana dalam mendukung kualitas pembelajaran” *edum journal*,8(1),169-181.
- Riza Nugraha, Erie. “Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0.” *Global International Journal of Innovative Research* 2, no. 11 (2024): 2528–44. <https://doi.org/10.59613/global.v2i10.348>.
- Shobri, Muwafiqus, Farahiyatin Nisa’, and Jamaliyah Firdaus. “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah.” *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4, no. 2 (2022): 12–22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Sugiyono - 2015.Pdf.” *Alfabeta, Bandung*, 2015.
- Syaifuddin, Syaifuddin, Muhammad Fahmi, Hanik Alfiyah, Ilun Mualifah, and M. Havera. “Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Bali Bina Insani Di Daerah Minoritas-Muslim Tabanan Bali.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)* 7, no. 2 (2019): 107–24. <https://doi.org/10.15642/jpai.2019.7.2.107-124>.
- Syukur, Fatah. “Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Pada SD Nasima

Semarang.” *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)* 7, no. 01 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.

Wulandari, Mega, Yatim Riyanto, and Widodo Widodo. “Implementation of Digital Marketing Strategy in Equivalency Education Program” 53, no. 2 (2024): 194–204. <https://journal.unnes.ac.id/journals/LIK>.