MANAJEMEN *MARKETING* PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN REPUTASI DI SD MUHAMMADIYAH SEMOYA YOGYAKARTA

Oleh : Dwi Rahmawati

NIM. 22204091025

TESIS

Diajukan Kepada Program Magister (S2)

Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Sunan Kalijaya

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yoguakarta

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Magister Pendidikan

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN

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-2941/Un.02/DT/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN REPUTASI DI SD MUHAMAMDIYAH SEMOYA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: DWI RAHMAWATI, S.Pd.
Nomor Induk Mahasiswa	: 22204091025
Telah diujikan pada	: Kamis, 20 Agustus 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

Dr. Nur Saidah, S. Ag., M. Ag
SIGNED

Valid ID: 6a8bf0ef0583b

Penguji I

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

Valid ID: 6a87d255d97ef

Penguji II

Dr. Lailatu Rohmah, S.Pd.I., M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6a8bf542d0d07

Yogyakarta, 20 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6a8e9594580b1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dwi Rahmawati
NIM	: 22204091025
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 03 Agustus 2026



Dwi Rahmawati

NIM. 22204091025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dwi Rahmawati
NIM	: 22204091025
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 03 Agustus 2026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dwi Rahmawati

NIM. 22204091025

PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dwi Rahmawati
NIM	: 22204091025
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dengan ini saya menyatakan kepada pihak program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bahwa saya menerima resiko apapun terkait dengan pemakaian foto berhijab pada ijazah dan tidak akan menuntut kepada pihak terkait jika terdapat hal-hal yang tidak diinginkan mengenai hal tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 03 Agustus 2026



Dwi Rahmawati

NIM. 22204091025

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

"Manajemen *Marketing* Pendidikan dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta"

Yang ditulis oleh:

Nama	: Dwi Rahmawati
NIM	: 22204091025
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Magister Manajemen Pendidikan Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan Islam (M.Pd.)
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Pembimbing

Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag.
NIP: 197502112005012002

MOTTO

وَمَنْ يَّتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ فَهُوَ حَسْبُهٗۗ اِنَّ اللّٰهَ بَالِغُ اَمْرِهٖۗ

"Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya"

Q.S. Aṭ-Ṭalāq : 03[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Qur'an Kemenag. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/65?from=3&to=12, diakses pada 26 Juli 2026, pukul 08.26

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk almamater tercinta.

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dwi Rahmawati. NIM. 22204091025. Manajemen *Marketing* Pendidikan dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Tesis Program Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2026. Pembimbing Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag.

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah membangun reputasi positif untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta berupaya memperkuat reputasinya melalui pengelolaan *marketing* pendidikan yang mampu mengomunikasikan keunggulan dan memberikan layanan sesuai kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen *marketing* pendidikan dalam meningkatkan reputasi, menganalisis dampaknya terhadap reputasi sekolah, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung pelaksanaannya di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, koordinator kurikulum, ketua Tim SPMB, tim promosi, guru, wali murid dan calon wali murid. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terbuka. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen *marketing* pendidikan di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta dilaksanakan melalui fungsi *planning, organizing, actuating,* dan *controlling* (POAC). Pada tahap *planning*, sekolah melakukan analisis SWOT, identifikasi pasar, segmentasi, penentuan target pasar, *positioning*, dan diferensiasi layanan pendidikan. Pada tahap *organizing*, sekolah membentuk Tim SPMB dan Tim Promosi. Pada tahap *actuating*, sekolah menerapkan bauran *marketing* pendidikan 7P (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) melalui program unggulan, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, promosi digital dan kegiatan *open school*, pelayanan yang baik, serta penyediaan sarana dan prasarana. Pada tahap *controlling*, sekolah melakukan monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut terhadap program *marketing* dan layanan pendidikan. Implementasi tersebut memberikan dampak positif terhadap reputasi sekolah yang tercermin dari persepsi masyarakat yang baik terhadap sekolah, meningkatnya kepercayaan dan kepuasan wali murid, serta munculnya rekomendasi positif melalui *word of mouth*. Manajemen *marketing* berkontribusi dalam memperkuat reputasi melalui penyampaian keunggulan sekolah secara konsisten, pengalaman layanan yang positif, program pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat.

Kata Kunci: Manajemen *Marketing* Pendidikan, Reputasi Sekolah, POAC, Bauran *Marketing* 7P, SD Muhammadiyah Semoya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Dwi Rahmawati. *Student ID Number 22204091025. Educational Marketing Management in Enhancing the Reputation of SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Thesis for the Master's Program of Islamic Education Management (MPI), Graduate School of UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2026. Advisor : Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag.*

Competition among educational institutions requires schools to build a positive reputation in order to gain public trust. SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta seeks to strengthen its reputation through educational marketing management that effectively communicates the school's strengths and provides services according to community needs. This study aims to analyze educational marketing management in enhancing the school's reputation, examine its impact on the school's reputation, and identify the factors supporting its implementation at SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta.

This study employed a qualitative approach with a field research design. The research subjects included the principal, curriculum coordinator, SPMB team leader, promotion team, teachers, parents, and prospective parents. Data were collected through interviews, observations, documentation, and open-ended questionnaires. Data validity was established through source and technique triangulation. Data analysis employed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification.

The findings indicate that educational marketing management at SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta is implemented through the management functions of planning, organizing, actuating, and controlling (POAC). In the planning stage, the school conducts SWOT analysis, market identification, segmentation, target market determination, positioning, and educational service differentiation. In the organizing stage, the school establishes the SPMB Team and Promotion Team. In the actuating stage, the school implements the 7P educational marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) through flagship programs, affordable tuition fees, an accessible location, digital promotion and open school activities, quality services, and adequate facilities and infrastructure. In the controlling stage, the school conducts monitoring, evaluation, and follow-up of marketing programs and educational services. This implementation has a positive impact on the school's reputation, as reflected in favorable public perceptions, increased trust and satisfaction among parents, and positive recommendations through word of mouth. Educational marketing management contributes to strengthening the school's reputation through consistent communication of the school's strengths, positive service experiences, educational programs that meet community needs, and good relationships between the school and the community.

Keywords: *Educational Marketing Management, School Reputation, POAC, 7P Marketing Mix, SD Muhammadiyah Semoya.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Alhamdulillahi Rabbil 'Aalamiin, segala puji bagi Allah swt, yang telah memberikan rahmat, nikmat, kasih sayang serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul Manajemen *Marketing* Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Calon Murid Baru Di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad saw, semoga kita mendapatkan syafaatnya di kemudian hari kelak.

Melalui tahapan-tahapan yang telah dilakukan, pada akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Nur Saidah, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendiidkan Islam sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Tesis, terima kasih saya ucapkan atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan, meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penulisan tesis ini hingga selesai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Dr. Lailatu Rohmah, S.Pd.I., M.S.I., selaku sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan ilmu, motivasi serta bimbingannya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan khususnya Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
7. Kepala sekolah dan keluarga besar SD Muhammadiyah Semoya yang telah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini.
8. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Muhlasin dan Ibu Aminah, juga seluruh keluarga di Magelang dan Yogyakarta. Terimakasih untuk segala kasih sayang, semangat, doa serta dukungannya yang tak terhingga yang senantiasa diberikan tanpa henti untuk keberhasilan penulis.
9. Ustadz Samsuri Al Huda selaku Pimpinan PP Al Fadhilah PA Darun Najah dan Ibu Dewi Suryani beserta keluarga. Terima kasih untuk segala kasih sayang, semangat, do'a, dukungan dan berkenan menjadi keluarga dan rumah selama merantau di Yogyakarta sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
10. Suami tercinta yaitu Bintang Muhammad, S.Pd., M.Pd., terima kasih untuk segala kesabaran, dukungan, perhatian, semangat dan do'a yang senantiasa diberikan tanpa henti untuk keberhasilan penulis.
11. Teman-teman Manajemen Penididikan Islam 2022 yang telah bersama-sama salam suka cita dari awal perkuliahan hingga saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

12. Seluruh pihak terkait yang telah ikut berperan dan berkontribusi dalam penulisan tesis ini.

Penulis berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Penulis berharap semoga semua bantuan, bimbingan dan dukungan yang tekah diberikan dapat menjadi amal kebaikan oleh Allah swt. Penulis juga menyadari bahwa tesis ini sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran penulisan yang telah baik kedepannya.

Wassalamualaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Yogyakarta, 26 Juni 2026



Dwi Rahmawati

NIM. 22204091025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iv**
PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB ..... **v**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
PERSEMBAHAN ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10
   1. Manfaat Teoritis 10
   2. Manfaat Praktis 10
E. Kajian Pustaka 11
F. Landasan Teori 14
   1. Manajemen *Marketing* 14
      a. Prinsip Manajemen *Marketing* 20
      b. Fungsi Manajemen *Marketing* 22
      c. Tujuan Manajemen *Marketing* 26

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Strategi *Marketing* Pendidikan 27
a. Pengertian Strategi *Marketing* 27
b. Bauran Marketing Jasa Pendidikan 7P 28
3. Reputasi Lembaga Pendidikan 31
a. Pengertian Reputasi 31
b. Citra dan Reputasi 32
c. Reputasi dalam Lembaga Pendidikan 34
d. Faktor/Dimensi Pembentuk Reputasi Sekolah 36
e. Indikator Reputasi Sekolah 38

G. Sistematika Pembahasan 40

BAB II METODE PENELITIAN 42

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 42

B. Tempat dan Waktu Penelitian 43
1. Tempat Penelitian 43
2. Waktu Penelitian 45

C. Subjek dan Objek Penelitian 46
1. Subjek Penelitian 46
2. Objek Penelitian 47

D. Sumber Data Penelitian 48

E. Teknik Pengumpulan Data 49
1. Observasi 49
2. Wawancara 51
3. Dokumentasi 53
4. Kuesioner 54

F. Uji Keabsahan Data 58
1. Triangulasi Sumber 59
2. Triangulasi Teknik 60

G. Teknik Analisis Data 62
1. Pengorganisasian Data 62
2. Kondensasi Data (*Data Condensation*) 63

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Penyajian Data (*Data Display*) 64
4. Penarikan Dan Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing And Verification*) 65
5. Penyusunan Temuan Penelitian 65

BAB III GAMBARAN UMUM SD MUHAMMADIYAH SEMOYA YOGYAKARTA 67

A. Profil dan Sejarah Berdirinya SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 67
1. Identitas Sekolah 67
2. Sejarah Singkat Berdirinya SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 68

B. Visi, Misi, dan Tujuan SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 72
1. Visi 72
2. Misi 73
3. Tujuan 74

C. Struktur Organisasi 75

D. Sarana dan Prasarana SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 81

A. Manajemen *Marketing* Pendidikan dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya 81
1. Prinsip Manajemen *Marketing* dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah 83
a. Orientasi pada pelanggan 84
b. Nilai pelanggan 85
c. Segmen pasar 86
d. Bauran marketing 87
e. Hubungan pelanggan 88
2. Fungsi Manajemen *Marketing* dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah 90
a. *Planning* (Perencanaan) 91
1) Identifikasi Pasar 91
2) Analisis SWOT 93
3) Segmentasi Pasar dan Positioning 108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Diferensiasi Produk 109
b. *Organizing* (Pengorganisasian) 111
1) Tim Promosi 111
2) Tim SPMB (Sistem Penerimaan Murid Baru)..... 113
c. *Actuating* (Pelaksanaan) 114
1) *Product* (Produk) 115
2) Price (Biaya) 142
3) *Place* (Lokasi)..... 145
4) *Promotion* (Promosi) 148
5) *People* (Sumber Daya Manusia)..... 160
6) *Process* (Proses) 163
7) Physical Evidence (Bukti Fisik) 165
d. *Controlling* (Pengendalian) 168
1) Monitoring Pelaksanaan Program 169
2) Evaluasi Efektivitas Strategi *Marketing* 170
3) Evaluasi Program Pembelajaran dan Layanan 171
4) Tindak Lanjut Hasil Evaluasi 171

B. Dampak Implementasi Manajemen *Marketing* Pendidikan dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 172
1. Meningkatnya Kepercayaan Masyarakat..... 173
2. Terjalinnya Kemitraan dengan Orang Tua dan Masyarakat... 176
3. Meningkatnya Minat dan Loyalitas Masyarakat 177

C. Kontribusi Manajemen *Marketing* dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta..... 182
1. Strategi Promosi yang Adaptif dan Berkelanjutan 183
2. Program Sekolah yang Menjadi Nilai Unggul..... 185
3. Biaya Pendidikan yang Terjangkau sebagai Penguat Persepsi Nilai 186
4. Lingkungan Sekolah yang Nyaman dan Religius..... 189
5. Pelayanan yang Ramah dan Komunikatif..... 190
6. Kontribusi *Marketing* terhadap Penguatan Kepercayaan dan Reputasi Sekolah 192

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V PENUTUP **194**

A. Kesimpulan 194

B. Saran 196

C. Kata Penutup 198

DAFTAR PUSTAKA **199**

LAMPIRAN **207**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Tenaga Pendidik dan Kependidikan SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 78

Tabel 2 Daftar Sarana dan Prasarana SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta . 79

Tabel 3 Hasil analisis SWOT SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta 106

Tabel 4 Program yang Ditawarkan SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta... 118

Tabel 5 Rincian Biaya Pendidikan SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta ... 143

Tabel 6 Proses Pembelajaran SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta..... 165

Tabel 7 Hasil Kuesioner Sumber Informasi SPMB 178

Tabel 8 Kesediaan Merekomendasikan SD Muhammadiyah Semoya 179

Tabel 9 Perkembangan Murid Baru di SD Muhammadiyah Semoya..... 180

Tabel 10 Hasil Kuesioner Sumber Informasi SPMB 183

Tabel 11 Keunggulan SD Muhammadiyah Semoya..... 185

Tabel 12 Alasan Memilih SD Muhammadiyah Semoya..... 189

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gedung SD Muhammadiyah Semoya 68

Gambar 2 Tenaga Pendiidk dan Kependidikan SD Muhammadiyah Semoya 76

Gambar 3 Perangkat Pembelajaran Guru Kurikulum Merdeka di SD Muhammadiyah Semoya 119

Gambar 4 Struktur Kurikulum Memuat ISMUBA 121

Gambar 5 Program Tilawati 122

Gambar 6 Program Tahfidz 123

Gambar 7 Pembelajaran Berbasis Digital 124

Gambar 8 Gerakan Literasi Sekolah (GLS) 125

Gambar 9 Pendidikan Karakter Melalui Buku Penghubung/Mutabaah 126

Gambar 10 Gelar Karya 128

Gambar 11 Prestasi Akademik Bidang Keagamaan 129

Gambar 12 Sholat Dhuha Brjamaah 131

Gambar 13 Pembiasaan Karaketr 132

Gambar 14 Kegiatan Jum'at Mengaji dan Membaca Asmaul Husna 132

Gambar 15 Penyaluran Zakat Fitrah dalam Kegiatan Pondok Ramadhan Muhaya 133

Gambar 16 Ekstrakurikuler Hizbul Wathan 134

Gambar 17 Ekstrakurikuler Tapak Suci 134

Gambar 18 Jadwal Pelaksanaan Ektrakurikuler Pilihan 135

Gambar 19 Upacara Bendera Hari Senin 136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 20 Kegiatan Outbond SD Muhammadiyah Semoya di Ledok Sambi... 137
Gambar 21 Wisuda Tilawati 137
Gambar 22 Prestasi Lomba FLS3N 138
Gambar 23 Parenting Bersama Wali Murid..... 139
Gambar 24 Kegiatan Jum'at Berbagi 140
Gambar 25 Lokasi SD Muhammadiyah Semoya dan Sebatran SD Sekitar..... 146
Gambar 26 Sosialisasi Sekolah kepada Wali TK Sekitar 151
Gambar 27 Dokumentasi Kegiatan Open School di SD Muhammadiyah Semoya
..... 154
Gambar 28 Promosi Melalui Sosial Media Sekolah 156
Gambar 29 Promosi Melalui Koran Digital..... 156
Gambar 30 Promosi Melalui Siaran Channel TV 156
Gambar 31 Promosi Melalui Brosur Sekolah 157
Gambar 32 Promosi Melalui Media Koran Cetak 158
Gambar 33 Promosi Melalui Event Wisuda Tilawati Sekolah 160
Gambar 34 Grafik Survei Reputasi Sekolah 175

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian 207

Lampiran 2 Hasil Observasi 226

Lampiran 3 Rekapitulasi/Persentasi Hasil Kuesioner 227

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dan Observasi 237

Lampiran 5 Dokumen SPMB dan Program *Marketing* 239

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian 260

Lampiran 7 Curriculum Vitae 261

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan sarana pengembang potensi, kecerdasan, keterampilan, serta pembentuk kepribadian individu.[2] Seiring berkembangnya teknologi dan informasi membuat persaingan semakin ketat, termasuk dalam dunia pendidikan.[3] Munculnya era globalisasi yang membuat hilangnya batas-batas antar negara memberikan peluang sekaligus tantangan tersendiri. Peluang yang muncul berupa kemudahan akses informasi yang dapat diserap dan dimanfaatkan untuk pengembangan lembaga pendidikan. Tantangan yang muncul berkaitan dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang berkualitas. Sehingga persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

Manajemen *marketing* bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Berbagai strategi *marketing* dan teknik *marketing* terus dikembangkan lebih aktif dan inovatif melalui via elektronik maupun melalui jaringan internet lainnya yang telah digunakan dalam bidang pendidikan.[4] *Marketing* dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra atau reputasinya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[2] Arifudin et al., "Implementasi Balanced Scorecard Dalam Mewujudkan Pendidikan Tinggi World Class."

[3] Sumardi and Efendi, "Upaya Meningkatkan Kinerja Dengan Pendekatan Aplikasi Balance Scorecard Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta."

[4] Fajri and Wiyani, "Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology," hlm.108.

yang positif. Apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki reputasi yang baik di masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.[5]

Tanggung jawab suatu lembaga pendidikan diantaranya adalah memberikan layanan yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan dan juga mutu guru. Layanan yang baik akan memberikan kepuasan serta reputasi yang positif kepada pengguna jasa pendidikan, inilah tujuan *marketing* pendidikan untuk menarik minat yang lebih dari pengguna jasa pendidikan.[6] Karena betapapun bagusnya suatu lembaga pendidikan jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah murid dan tidak dikenalnya lembaga tersebut dikalangan masyarakat.[7]

Persaingan sekolah baik negeri maupun swasta dalam hal mendapatkan calon murid baru merupakan hal yang sering terjadi di era ini. Sekolah dianggap berkualitas apabila sekolah tersebut banyak peminatnya. Setiap sekolah berusaha untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada muridnya. Pelayanan ini berupa penyelenggaraan kegiatan ekstrakurikuler dan peningkatan mutu lulusan *(output)* dari lembaga pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[5] Arifudin et al., *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, hlm.21.

[6] Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi *Marketing* Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Murid Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Journal Evaluasi* 4, no. 2 (4 September 2020): hlm.175, https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

[7] Baba Mukmin, "Manajemen *Marketing* Jasa Sekolah Dasar Terpadu," *Jurnal Isema :* Islamic *Educational Management* 5, no. 1 (30 Juni 2020): hlm.99, https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076.

Persaingan sekolah yang terjadi tidak menutup kemungkinan bahwa sekolah yang memiliki nilai plus dibandingkan sekolah yang lain akan mendapatkan sambutan yang baik oleh masyarakat sekitar. Untuk menjamin keberlangsungan di masyarakat, sebuah lembaga pendidikan harus mampu mengelola pendidikan dengan kreatif dan mampu menciptakan inovasi baru. Dengan adanya persaingan antar sekolah, maka diperlukan strategi *marketing* dalam bidang pendidikan. Strategi *marketing* ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu atau kualitas layanan pendidikan.

Lembaga pendidikan sebagai sebuah organisasi harus mempunyai tata kelola atau sistem manajemen yang baik dalam rangka mengimplementasikan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program sekolah yang akan dilakukan. Manajemen *marketing* pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya lembaga pendidikan untuk berkembang, mendapatkan banyak peminat serta memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki pandangan baik terhadap lembaga pendidikan.[8] *Marketing* atau pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan serta mempromosikan kepada masyarakat mengenai program apa saja yang ditawarkan dalam lembaga pendidikan tersebut.

Saat ini, belum semua lembaga pendidikan dapat menerapkan manajemen *marketing* yang baik dalam artian menerapkan fungsi-fungsi

[8] Mukmin, hlm.99.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

manajemen sebagaimana mestinya. Hal ini berdampak pada tidak dikenalnya lembaga pendidikan dikalangan masyarakat dan berimbas pada minimnya peminat yang masuk dalam lembaga pendidikan tersebut sehingga pada saat penerimaan murid baru hanya sedikit saja peminat yang mendaftar. Masih terdapat sekolah atau lembaga pendidikan berasumsi bahwa untuk mendapatkan peminat yang banyak hanya cukup dalam memberikan kinerja dan mutu sekolah yang baik saja tanpa perlu adanya promosi kepada khalayak umum. Padahal tujuan utama dari manajemen *marketing* sebagai sarana untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai kinerja dan mutu lembaga pendidikan yang dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat.[9]

Sebagaimana diketahui, orang tua semakin selektif dalam menentukan sekolah yang sesuai bagi anaknya. Banyaknya pilihan lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai keunggulan menjadikan reputasi sekolah sebagai salah satu pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat.[10]. Reputasi sekolah tidak hanya terbentuk dari prestasi dan keunggulan program yang dimiliki, tetapi juga dari kualitas layanan pendidikan, citra sekolah, serta pengalaman masyarakat dalam berinteraksi dengan sekolah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks tersebut, SD Muhammadiyah Semoya berupaya membangun dan memperkuat reputasi sekolah melalui kegiatan *marketing* pendidikan yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Upaya tersebut

[9] M Munir, "Manajemen *Marketing* Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Murid" 1 (2018): hlm.5.

[10] Ariyani, "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK," hlm. 66.

dilaksanakan melalui kerja sama antara pihak sekolah dan tim Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) dalam memperkenalkan program unggulan, kualitas layanan, prestasi, serta nilai-nilai yang menjadi identitas sekolah kepada masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten diharapkan tidak hanya meningkatkan keterkenalan sekolah, tetapi juga membentuk persepsi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah[11].

Reputasi sekolah yang positif pada akhirnya dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya animo masyarakat untuk memilih SD Muhammadiyah Semoya sebagai lembaga pendidikan bagi anaknya. Oleh karena itu, diperlukan kesinambungan antara strategi *marketing* pendidikan, pengelolaan layanan sekolah, dan peran tim SPMB dalam membangun serta mempertahankan reputasi sekolah. Dengan demikian, *marketing* tidak semata-mata dipahami sebagai kegiatan promosi untuk memperoleh calon murid baru, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi sekolah secara berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) merupakan agenda tahunan yang penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Dalam persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, keberhasilan sekolah dalam memperoleh calon murid tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh reputasi yang dimiliki sekolah di mata masyarakat [12]. Reputasi

[11] Ariyani, "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK," hlm. 73.

[12] Brigitta Putri Atika Tyagita, "Strategi *Marketing* Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (10 Juni 2016): hlm.68, https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79.

sekolah terbentuk melalui berbagai aspek, antara lain kualitas pembelajaran, prestasi peserta didik, program unggulan, kualitas layanan, karakter sekolah, serta kemampuan sekolah dalam memenuhi harapan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan *marketing* pendidikan perlu dipandang sebagai salah satu strategi untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi sekolah. *Marketing* pendidikan yang dikelola secara baik dan konsisten dapat membantu sekolah mengomunikasikan keunggulan dan kualitasnya kepada masyarakat sehingga terbentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap sekolah.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji manajemen *marketing* pendidikan dalam upaya meningkatkan reputasi sekolah. Fokus penelitian tidak hanya melihat *marketing* sebagai kegiatan promosi untuk memperoleh calon murid baru, tetapi lebih jauh mengkaji bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan *marketing* pendidikan dapat digunakan untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat reputasi SD Muhammadiyah Semoya. Reputasi yang semakin positif diharapkan dapat memberikan dampak terhadap meningkatnya kepercayaan dan animo masyarakat dalam memilih sekolah, yang selanjutnya tercermin dalam peningkatan jumlah calon murid pada SPMB. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini mengkaji secara lebih mendalam mengenai manajemen *marketing* pendidikan dalam meningkatkan reputasi sekolah di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta.

SD Muhammadiyah Semoya merupakan salah satu sekolah swasta di Yogyakarta yang dikenal dengan SD MUHAYA. Dalam kurun waktu 10 tahun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terakhir ini mengalami peningkatan jumlah murid baru yang masuk dalam tiap tahunnya. Peningkatan ini dimulai dari tahun 2013 yang hanya memiliki murid 12 anak dalam satu kelas meningkat pada tahun 2023 menjadi 60 murid yang kemudian dijadikan dua rombel. Berdasarkan studi pendahuluan, terdapat beberapa upaya sekolah dalam menerapkan manajemen *marketing* pendidikan. *Marketing* pendidikan sebagai sarana promosi sekolah yang dilakukan melalui berbagai media baik secara digital maupun non digital. Upaya yang dilakukan secara digital yakni dengan menampilkan berbagai macam kegiatan dan program unggulan sekolah yang biasa disebut di SD Muhammadiyah Semoya dengan "10 keunggulan sekolah" melalui berbagai macam platform internet. Kemudian promosi sekolah yang dilakukan secara non digital yakni dengan mengadakan kegiatan *Open School,* promosi pada acara atau kegiatan organisasi Muhammadiyah seperti pengajian ataupun acara lainnya dengan menampilkan hasil dari program unggulan sekolah.

Kegiatan Open school merupakan kegiatan dengan mendatangi kepala sekolah dari berbagai TK/ABA di daerah lingkungan sekolah serta yang telah bermitra dengan sekolah sebelumnya. Tujuannya yakni untuk membantu mempromosikan sekolah pada acara *parenting* atau pertemuan orang tua/wali murid TK/ABA serta mengundang murid TK/ABA dari berbagai sekolah, yang sudah siap memasuki jenjang SD untuk berkunjung di SD Muhammadiyah Semoya. Dalam kegiatan ini, murid TK/ABA serta orang tua akan melakukan simulasi kegiatan / program unggulan serta mengenal lebih dekat tentang sekolah. Kegiatan ini mendapatkan sambutan yang positif dari berbagai pihak,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

karena masyarakat tidak hanya mengetahui informasi tentang program unggulan sekolah saja akan tetapi bisa merasakan secara langsung bagaimana program unggulan itu dilaksanakan di sekolah.

Berbagai macam program/kegiatan *marketing* yang telah dilakukan oleh SD Muhammadiyah Semoya tidak terlepas dari peran Kepala Sekolah serta TIM SPMB sekolah yang telah mengupayakan kinerjanya untuk menyukseskan kegiatan SPMB di sekolah. Namun berdasarkan studi pendahuluan terdapat beberapa problem yang terjadi mengenai manajemen *marketing* yang dilakukan sekolah, baik dari segi SDM seperti adanya tumpang tindih pekerjaan dan tugas tambahan dari yang seharusnya serta dari segi perencanaan yang kurang matang.

Hal ini mendasari penulis untuk mengkaji lebih dalam terkait Manajemen *Marketing* pendidikan dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan pihak sekolah untuk meningkatkan, melakukan pembaharuan, serta memperbaiki proses manajemen *marketing* demi penyelenggaraan pendidikan yang semakin baik di sekolah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, inti permasalahan dari penelitian ini yaitu "Manajemen *Marketing* Pendidikan dalam Meningkatkan Reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta" maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta?
2. Apa dampak implementasi manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta?
3. Apa kontribusi manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta
2. Mengetahui dampak implementasi manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta
3. Mengetahui kontribusi manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk memperkaya literatur kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya terkait manajemen *marketing* lembaga pendidikan kepada pihak-pihak yang terkait. Hal ini juga dijadikan untuk menambah informasi terkait program pengembangan manajemen *marketing* serta mengembangkan ilmu dan pendidikan, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan riset sejenis atau pun mengisi kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis kepada pihak-pihak yang terlibat diantaranya :

a. Kepada guru sebagai tim *marketing* dalam memperhatikan implementasi manajemen *marketing* dan reputasi sekolah dengan merancang program-program strategi *marketing* pendidikan di lingkungan sekolah.

b. Kepada Tim SPMB dalam mengembangkan manajemen *marketing* yang berkesinambungan dengan tim marketing sekolah agar reputasi sekolah mengalami peningkatan.

c. Kepada Kepala Sekolah dalam memberikan regulasi program-program *marketing* pendidikan yang diterapkan guna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keberlangsungan dan peningkatan reputasi sekolah secara terus menerus.

E. Kajian Pustaka

Manajemen *marketing* merupakan kajian penelitian terkait bidang ilmu manajemen pendidikan yang telah dibahas oleh peneliti lainnya. Sama halnya dengan reputasi sebagai kajian yang dapat ditinjau dari penelitian sebelumnya. Tujuan kajian pustaka adalah menunjukkan keaslian penelitian serta memberikan kejelasan dan batas-batas objek yang diteliti untuk menjadi pembeda dan membatasi penelitian tersebut dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan hasil penelusuran berkaitan dengan penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya :

Pertama, tesis tentang "Analisis Strategi *Marketing* Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum dan Disaat Pandemi (Studi Kasus di SD islam Terpadu Darussalam Solokerto Ngaglik Yogyakarta)" ditulis oleh Juwita Kusuma Wulandari tahun 2022[13]. Hasil penelitian menunjukkan animo masyarakat SDIT Darussalam Solokerto sangat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan lembaga. Strategi *marketing* pendidikan yang digunakan adalah bauran *marketing* atau *marketing* mix untuk menarik pelanggan baik sebelum atau setelah pandemi. Penelitian di atas yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan subjek

[13] Kusuma Wulandari, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum dan Disaat Pandemi (Studi Kasus di SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)." (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

penelitian dimana memfokuskan kepada manajemen *marketing* pendidikan dalam meningkatkan reputasi sekolah.

Kedua, tesis tentang "Peran Branding dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta" di tulis oleh Azizah Fathur Rahiem tahun 2024[14]. Hasil penelitian menunjukkan adanya implementasi pemasaran pendidikan menggunakan teori bauran 7P, peran *branding* dalam membentuk citra lembaga pendidikan. Dampak adanya penggunaan strategi *branding* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan citra sekolah, meningkatnya daya saing, dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendiidkan. Penelitian di atas yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan subjek penelitian dimana memfokuskan kepada manajemen *marketing* pendidikan dalam meningkatkan reputasi serta objek penelitian bukan pada tingkat pendidikan menengah atas akan tetapi pada pendidikan dasar yakni SD Muhammadiyah Semoya.

Ketiga, tesis tentang "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan *School Branding* di SDIT Al-Madinah Kebumen" yang ditulis oleh Eka Ariskawanti tahun 2022[15]. Hasil penelitian ini menunjukkan proses digital marketing pendidikan dilakukan dengan beberapa proses yakni penguatan SDM Pengelola, koordinasi sistem pengelola, mengelola dan memproduksi desain konten digital. Adapun hasil dari digital marketing itu sendiri yakni meningkatkan school branding, mendukung SPMB, mengembangkan sarana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[14] Azizah Fathur Rohiem, "Peran Branding dalam Transformasi Pemasaran Pendidikan di MAN PK MAN 1 Yogyakarta" (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024).

[15] Eka Ariskawanti, " Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SDIT Al-Madinah Kebumen" (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

publikasi, meningkatkan rating sekolah di internet serta mempertahankan daya saing sekolah. Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi membahas mengenai marketing lembaga pendiidkan. Namun memiliki perbedaan dari penelitian yang penulis akan kaji yaitu penulis akan memaparkan data penerapan manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi sekolah.

Keempat, tesis tentang "Pengaruh Manajemen Pembiayaan, Sumber Daya Manusia, dan Sarana Prasarana Terhadap Minat Masyarakat Melaui Citra Lembaga (Branding Image) di SMP Swasta Darul Amin, Babul Makmur Kutacane, Aceh Tenggara" yang ditulis oleh Musdalipah Putri tahun 2025[16]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tata kelola manajerial yang transparan dan profesional, disertai penguatan citra lembaga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Secara khusus penelitian ini memiliki kesamaan yakni mengenai manajemen dan citra lembaga pendidikan. Namun memiliki perbedaan dari penelitian yang penulis akan kaji yaitu penulis akan memfokuskan data penerapan manajemen *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya.

Kelima, tesis tentang "Manajemen *Marketing* Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga melalui kegiatan non akademik di SMP IT ABU bakar yogyakarta" ditulis oleh Nazala Nur Zukhrufiana tahun 2021[17]. Hasil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Musdalipah Putri, "Pengaruh Manajemen Pembiayaan, Sumber Daya Manusia (SDM), dan Sarana Prasarana terhadap Minat Masyarakat melalui Citra Lembaga (Branding Image) di SMP Swasta Darul Amin, Babul Makmur Kutacane, Aceh Tenggara." (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2025).

[17] Nur Zukhrufiana, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta." (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

penelitian menunjukkan bahwa adanya implementasi manajemen *marketing* dengan adanya penerapan fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Manajemen *marketing* jasa pendidikan menunjukkan dampak positif terhadap citra lembaga pendidikan islam yakni dengan adanya kepercayaan masyarakat, terjalinnya kerjasama antara sekolah dengan orangtua serta banyaknya tamu yang melakukan studi banding. Selain itu terdapat beberapa kunci keberhasilan manajemen *marketing* jasa pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga yakni adanya produk yang bervariatif, banyaknya prestasi yang diraih baik akademik maupun non akademik, komunikasi yang baik serta cara pendidikan yang memadai.

Persamaan penelitian terletak pada sama sama membahas mengenai manajemen *marketing* akan tetapi memiliki perbedaan pada subjek penelitian. Penelitian yang akan peneliti lakukan memfokuskan manajemen *marketing* atau *marketing* dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya.

F. Landasan Teori

1. Manajemen *Marketing*

Manajemen *marketing* atau manajemen *marketing* menurut Kotler, P., dkk (2025) dalam bukunya Marketing Management edisi 17 menyebutkan bahwa Manajemen marketing merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang memberikan nilai bagi organisasi. Dalam perkembangannya, manajemen marketing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tidak lagi hanya berorientasi pada kegiatan promosi dan pencapaian penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, penciptaan nilai, pengelolaan hubungan, pembangunan merek, serta pemanfaatan perkembangan teknologi dalam mencapai tujuan organisasi.[18]

Pengelolaan manajemen *marketing* mencakup berbagai aktivitas yang saling berkaitan, mulai dari identifikasi dan analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, pengembangan nilai atau produk, penetapan strategi, komunikasi dan promosi, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, aktivitas tersebut tidak hanya diarahkan untuk memperoleh peserta didik atau pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga untuk memahami kebutuhan masyarakat dan mengembangkan keunggulan lembaga agar mampu memberikan nilai serta pengalaman pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat.[19]

Secara manajerial, kegiatan *marketing* juga dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, koordinasi, dan pengawasan. Proses tersebut diawali dengan analisis terhadap kondisi pasar dan lingkungan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan masyarakat, peluang yang dapat dimanfaatkan, tingkat persaingan, serta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 17th ed. (Harlow: Pearson, 2025).

[19] Musa Masing and Rahma Widyana, "Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana," hlm. 463.

berbagai ancaman yang mungkin dihadapi lembaga.[20] Dengan demikian, manajemen *marketing* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi merupakan proses pengelolaan yang sistematis untuk menentukan strategi, mengoptimalkan sumber daya, dan memastikan kegiatan *marketing* berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen *marketing* dapat dipahami sebagai proses pengelolaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan secara sistematis untuk memahami kebutuhan dan preferensi masyarakat, mengembangkan nilai dan keunggulan lembaga, membangun komunikasi yang efektif, serta menciptakan hubungan yang positif dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Penelitian Rusdiah, Sain, dan Mundiri menunjukkan bahwa manajemen pemasaran sekolah perlu memperhatikan preferensi pelanggan pendidikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat[21].

Lebih lanjut, perkembangan kajian manajemen *marketing* pendidikan menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar promosi menuju pembangunan citra dan reputasi lembaga. Paluseri dkk. menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dan kualitas layanan pendidikan memiliki peran dalam meningkatkan reputasi sekolah[22].

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[20] Mukmin, "Manajemen *Marketing* Jasa Sekolah Dasar Terpadu," hlm. 102.

[21] Nur Rusdiah, Zainal H. Sain, and Akmal Mundiri, "School Marketing Management Based on Customer Preferences in an Educational Setting," *Lentera Pendidikan* 28, no. 1 (2025): 103–119, https://doi.org/10.24252/lp.2025v28n1i6

[22] A. H. Paluseri, T. S. Kaihatu, T. F. C. W. Sutrisno, and A. Farzana, "The Effect of Marketing Management and Quality of Education Services on Improving School Reputation,"

Sejalan dengan hal tersebut, Rofiki dan Susmiati menjelaskan bahwa praktik pemasaran strategis dan inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan[23]. Dengan demikian, kegiatan *marketing* pendidikan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari strategi dalam membangun persepsi positif dan memperkuat reputasi sekolah.

Berdasarkan perkembangan tersebut, manajemen *marketing* pendidikan dalam penelitian ini dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran pendidikan yang berorientasi pada penciptaan nilai, pemenuhan kebutuhan masyarakat, pembangunan hubungan, serta penguatan citra dan reputasi sekolah. Dalam penelitian ini, manajemen *marketing* tidak semata-mata diposisikan sebagai sarana promosi untuk memperoleh calon murid baru, tetapi sebagai strategi manajerial untuk membangun persepsi positif, kepercayaan, dan reputasi sekolah yang pada akhirnya dapat berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dan pendaftar dalam SPMB.

Persaingan dalam dunia pendidikan dewasa ini semakin kompetitif seiring dengan bertambahnya pilihan lembaga pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki strategi yang tepat dalam memperkenalkan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 10, no. 2 (2025): 474–488, https://doi.org/10.31538/ndhq.v10i2.117

[23] M. Rofiki and Susmiati, "Manajemen Pemasaran Strategis Pendidikan: Meningkatkan Citra Lembaga melalui Praktik Inovatif," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 1 (2025), https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.23644

mengomunikasikan nilai serta keunggulan yang dimilikinya. Manajemen *marketing* pendidikan memiliki peran penting dalam menghadapi persaingan tersebut, bukan hanya melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui upaya membangun komunikasi, hubungan, dan persepsi positif di tengah masyarakat. Dengan pengelolaan *marketing* yang baik dan didukung oleh kualitas layanan serta keunggulan program pendidikan, sekolah memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun kepercayaan dan memperkuat reputasinya. Sebaliknya, lemahnya pengelolaan *marketing* dapat menyebabkan keunggulan sekolah kurang dikenal oleh masyarakat sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap sekolah.[24]

Dalam konteks pendidikan, pihak yang menerima dan menilai jasa pendidikan tidak hanya peserta didik, tetapi juga orang tua atau wali murid serta masyarakat sebagai pemangku kepentingan pendidikan. Sementara itu, jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan mencakup proses pembelajaran, layanan pendidikan, program unggulan, lingkungan sekolah, serta lulusan yang dihasilkan.[25] Oleh karena itu, *marketing* pendidikan perlu diarahkan pada kemampuan sekolah dalam menyampaikan nilai dan keunggulan tersebut secara konsisten sehingga terbentuk pengalaman dan persepsi positif dari para pemangku kepentingan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[24] Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," t.t., hlm. 67.
[25] *Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Global*, hlm. 181.

Menghadapi persaingan tersebut, sekolah atau madrasah perlu menerapkan strategi *marketing* yang tepat melalui segmentasi pasar, penentuan target, dan *positioning* yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakat. Strategi *positioning* yang jelas memungkinkan sekolah membangun identitas dan keunggulan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lainnya.[26] Dalam konteks ini, strategi *marketing* tidak hanya berfungsi untuk memenangkan persaingan dalam memperoleh calon murid, tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun citra dan reputasi sekolah.

Penerapan manajemen *marketing* pendidikan memerlukan keterlibatan berbagai unsur sekolah, termasuk kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, komite sekolah, dan tim SPMB. Setiap unsur memiliki peran dalam merencanakan, melaksanakan, mengomunikasikan, dan mengevaluasi kegiatan *marketing* sekolah. Dalam menghadapi persaingan pendidikan, sekolah atau madrasah perlu mengembangkan strategi *marketing* yang tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga pada penguatan *branding* dan identitas lembaga. Pengelolaan *marketing* pendidikan melalui *strategic branding* dapat membantu lembaga mengomunikasikan nilai, keunggulan, dan karakteristiknya secara konsisten sehingga terbentuk citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi *marketing* perlu direncanakan dan dikelola

[26] Atika Atika dan Imam Machali, "Segmentasi dan *Positioning* Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 154, https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

secara sistematis agar mampu memperkuat posisi lembaga, membangun persepsi positif, dan mendukung peningkatan reputasi sekolah.[27]

Pengelolaan *marketing* yang dilakukan secara terencana dan konsisten diharapkan mampu memperkuat identitas dan reputasi sekolah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta pada akhirnya berdampak pada meningkatnya animo calon murid dalam SPMB.

a. Prinsip Manajemen *Marketing*

Marketing memiliki konsep yang tidak hanya memperhatikan kesediaan barang dan cara menghabiskannya, akan tetapi menekankan pada kepuasan pelanggan karna dalam prinsipnya marketing berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi *needs and want*.[28] Prinsip-prinsip manajemen *marketing* adalah panduan atau aturan yang digunakan dalam mengelola kegiatan *marketing*. Berikut adalah beberapa prinsip manajemen *marketing* yang umumnya diterapkan:[29]

1) Orientasi pada pelanggan: Fokus utama dalam manajemen *marketing* adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pelanggan harus menjadi pusat dari semua keputusan dan strategi *marketing*.

2) Nilai pelanggan: Menyediakan nilai yang superior kepada pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam *marketing*. Produk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

[27] Merrina Ulfa et al., "From Promotion to Strategic Branding: Educational Service Marketing Management in Building Madrasah Brand Image," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 8, no. 2 (2026): 264–278, https://doi.org/10.52627/managere.v8i2.2191

[28] Naf'an Tarihoran, *Strategi Marketing SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah*, hlm. 263.

[29] Noviarita et al., "*Marketing* Pendidikan," hlm. 6.

atau layanan yang ditawarkan harus memberikan manfaat yang signifikan dan melebihi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

3) Segmen pasar: Mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang berbeda membantu dalam mengembangkan strategi *marketing* yang lebih efektif. Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, dan strategi *marketing* harus disesuaikan dengan setiap segmen.
4) Bauran *marketing*: Mengelola bauran *marketing* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah kunci dalam mencapai tujuan *marketing*. Keempat elemen ini harus saling mendukung dan seimbang untuk mencapai keberhasilan *marketing*.
5) Hubungan pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting dalam manajemen *marketing*. Mengelola hubungan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, dan kepuasan pelanggan dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Prinsip-prinsip ini membantu dalam mengarahkan dan mengelola kegiatan *marketing* dengan tujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai keberhasilan dalam pasar.

b. Fungsi Manajemen *Marketing*

Fungsi manajemen *marketing* merupakan serangkaian proses pengelolaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, manajemen *marketing* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi mencakup proses perencanaan, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan strategi, serta pengendalian dan evaluasi terhadap kegiatan *marketing*. Untuk menganalisis fungsi manajemen *marketing* pendidikan dalam penelitian ini, digunakan teori fungsi manajemen George R. Terry yang dikenal dengan konsep POAC, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan/penggerakan), dan *Controlling* (pengendalian).[30] Keempat fungsi tersebut merupakan satu kesatuan proses manajemen yang saling berkaitan dalam mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dalam konteks manajemen *marketing* pendidikan, fungsi *Planning* berkaitan dengan penetapan tujuan dan penyusunan strategi *marketing* berdasarkan analisis kebutuhan masyarakat, kondisi lingkungan, serta keunggulan sekolah. Fungsi *Organizing* berkaitan dengan pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, dan koordinasi

[30] George R. Terry and Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, terj. G. A. Ticoalu (Jakarta: Bumi Aksara, 2019).

antaranggota yang terlibat dalam kegiatan *marketing*. Selanjutnya, fungsi *Actuating* merupakan proses menggerakkan dan mengarahkan seluruh sumber daya untuk melaksanakan strategi *marketing* yang telah direncanakan, termasuk kegiatan komunikasi, promosi, pelayanan, dan pembangunan hubungan dengan masyarakat. Adapun fungsi *Controlling* berkaitan dengan pemantauan, evaluasi, dan tindak lanjut terhadap pelaksanaan kegiatan *marketing* untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan yang telah ditetapkan.[31]

Keempat fungsi tersebut dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis bagaimana manajemen *marketing* pendidikan di SD Muhammadiyah Semoya dilaksanakan dalam upaya membangun dan meningkatkan reputasi sekolah. Dengan demikian, keberhasilan manajemen *marketing* tidak hanya dilihat dari terlaksananya kegiatan promosi atau meningkatnya jumlah pendaftar, tetapi juga dari kemampuan sekolah dalam mengomunikasikan keunggulan, memberikan pengalaman dan layanan yang positif, membangun kepercayaan masyarakat, serta memperkuat reputasi sekolah secara berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) Perencanaan *Marketing*

Perencanaan *marketing* merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan

[31] Noviarita et al., "Pemasaran Pendidikan," hlm. 4.

dan sasaran yang dihadapkan di bidang *marketing*.[32] Fungsi ini melibatkan pengembangan strategi *marketing* jangka panjang dan taktik *marketing* jangka pendek. Perencanaan dalam hal memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui lebih jauh tentang lembaga pendidikan.[33] Peranan perencanaan *marketing* sangat menentukan keberhasilan usaha lembaga pendidikan mencapai tujuannya.

2) Pengorganisasian *Marketing*

Lembaga pendidikan hendaknya berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Langkah kegiatan dalam mengorganisasi *marketing* lembaga pendidikan dengan identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, dan komunikasi *marketing*. Identifikasi pasar merupakan pengumpulan dan analisis data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan serta mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar. Analisa dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang *marketing*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[32] *Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Global*, hlm. 185.

[33] Nur Khafidz Nizam Fahmi dan Alim Mujahidin, "Implementasi Manajemen *Marketing* Pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi" 4, no. 1 (2022): hlm. 102.

Agar analisa dapat memberikan kesimpulan tentang sebab naik turunnya hasil penjualan.[34]

Segmentasi dan positioning merupakan penentuan target pasar dengan melihat karakteristik dan kebutuhan pasar.[35] Langkah selanjutnya yaitu diferensiasi produk merupakan cara menarik perhatian pasar dengan melakukan pembedaan baik bentuk maupun tampilan fisik sehingga memberikan kesan baik seperti seragam menarik, gedung yang bersih atau stiker lembaga. Langkah terakhir yaitu komunikasi pasar yakni mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan saat *marketing* sebagai bentuk promosi lembaga. Seperti forum ilmiah, publikasi prestasi ataupun testimoni dari alumni suatu lembaga pendidikan.

3) Pelaksanaan *Marketing*

Fungsi ini melibatkan pelaksanaan rencana *marketing* yang telah dirancang mencakup kegiatan promosi, distribusi produk, penetapan harga, dan manajemen hubungan dengan pelanggan.[36] Dalam penerapan *marketing* memperhatikan variabel-variabel yang menarik minat murid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[34] Mukmin, "Manajemen *Marketing* Jasa Sekolah Dasar Terpadu," hlm. 102.
[35] *Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Global*, hlm. 187.
[36] Noviarita et al., "*Marketing* Pendidikan," hlm. 7.

4) Pengendalian *Marketing*

Fungsi ini melibatkan pemantauan dan evaluasi kinerja *marketing* untuk memastikan bahwa tujuan dan rencana *marketing* tercapai. Pengendalian *marketing* melibatkan pengukuran kinerja, analisis data, dan pengambilan tindakan perbaikan jika diperlukan. Pengendalian dilakukan dalam rangka monitoring kinerja *marketing* yang berlangsung, kontrol kesesuaian layanan dengan kebutuhan, serta audit *marketing* secara optimum.[37]

Fungsi-fungsi ini saling terkait dan saling mendukung dalam mencapai tujuan *marketing* perusahaan. Dengan melaksanakan fungsi-fungsi ini dengan baik, manajemen *marketing* dapat mengoptimalkan kinerja. Sehingga diharapkan dengan penerapan fungsi manajerial, lembaga pendidikan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan murid serta tetap eksis di tengah-tengah persaingan yang kuat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Tujuan Manajemen *Marketing*

Manajemen *marketing* bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan memastikan produk tersebut dikenal dan diinginkan oleh pelanggan.[38] Selain itu manajemen *marketing* juga

[37] Fahmi dan Mujahidin, "Implementasi Manajemen *Marketing* Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi," hlm. 106.

[38] Noviarita et al., "*Marketing* Pendidikan," hlm. 4.

bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memperoleh keuntungan bagi lembaga pendidikan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[39]

Pelaksanaan manajemen *marketing* akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan bagi lembaga pendidikan. Dengan adanya *marketing* jasa dan pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat mempertahankan keeksisannya di tengah-tengah persaingan dunia yang ketat.[40]

2. Strategi *Marketing* Pendidikan

a. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* pendidikan merupakan serangkaian upaya yang dilakukan lembaga pendidikan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai jasa pendidikan kepada masyarakat serta membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan. Dalam perkembangannya, strategi *marketing* pendidikan tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan promosi untuk memperoleh calon murid, tetapi mencakup pengelolaan berbagai unsur layanan pendidikan yang dapat membentuk pengalaman, persepsi, kepercayaan, dan citra lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, strategi *marketing* pendidikan perlu disusun secara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[39] Musa Masing and Rahma Widyana, "Marketing Mix Method Sebagai Strategi *Marketing* Pendidikan di SMA Kristen Barana," hlm.463.

[40] My et al., "Strategi *Marketing* Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19," hlm. 35.

terintegrasi dengan memperhatikan karakteristik pendidikan sebagai salah satu bentuk jasa.[41]

b. Bauran Marketing Jasa Pendidikan 7P

Salah satu kerangka yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi *marketing* jasa pendidikan adalah bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) 7P, yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*. Konsep 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy, yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Selanjutnya, Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner (1981) mengembangkan bauran tersebut untuk konteks pemasaran jasa dengan menambahkan tiga unsur, yaitu *People, Process,* dan *Physical Evidence*.[42] Berikut penjelasan mengenai 7P dalam konteks lembaga pendidikan:

1) *Product* berkaitan dengan jasa dan program pendidikan yang ditawarkan sekolah, seperti program pembelajaran, program keagamaan, kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, dan prestasi sekolah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[41] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, 17th ed. (Pearson, 2025).

[42] Bernard H. Booms and Mary Jo Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," dalam *Marketing of Services*, ed. James H. Donnelly dan William R. George (Chicago: American Marketing Association, 1981).

2) *Price* berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan oleh orang tua atau wali murid serta kesesuaian biaya tersebut dengan nilai dan layanan pendidikan yang diterima.
3) *Place* berkaitan dengan lokasi sekolah, aksesibilitas, dan kemudahan masyarakat dalam memperoleh layanan pendidikan.
4) *Promotion* mencakup kegiatan komunikasi yang dilakukan sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai program, keunggulan, prestasi, identitas, dan berbagai kegiatan sekolah kepada masyarakat.
5) *People* berkaitan dengan kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, tim SPMB, serta seluruh pihak yang terlibat dalam memberikan layanan pendidikan.
6) *Process* berkaitan dengan seluruh proses penyelenggaraan layanan pendidikan, mulai dari penerimaan murid, pembelajaran, pelayanan administrasi, komunikasi dengan orang tua, hingga evaluasi layanan.
7) *Physical Evidence* berkaitan dengan berbagai bukti fisik yang dapat diamati masyarakat, seperti gedung, ruang kelas, sarana prasarana, lingkungan sekolah, media informasi, seragam, serta berbagai atribut yang merepresentasikan identitas sekolah.[43]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[43] Ali Marzuki Zebua and Kasful Anwar Us, "Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities," *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 17, no. 3 (2025), https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041

Penerapan bauran *marketing* 7P dalam lembaga pendidikan perlu dilakukan secara terpadu karena setiap unsur saling berkaitan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah. Penelitian Yuliani dkk. (2026) menunjukkan bahwa penerapan bauran *marketing* 7P secara terintegrasi dapat digunakan sebagai strategi revitalisasi sekolah untuk memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan masyarakat, daya saing, dan jumlah pendaftar.[44] Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pratama dkk. (2025) pada MAN 2 Sleman yang menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P dapat membangun citra pendidikan inklusif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat reputasi sekolah.[45]

Berdasarkan uraian tersebut, strategi *marketing* pendidikan dalam penelitian ini difokuskan pada bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*. Ketujuh unsur tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana SD Muhammadiyah Semoya mengelola dan mengembangkan strategi *marketing* dalam membangun persepsi positif, kepercayaan, dan reputasi sekolah. Dengan demikian, strategi *marketing* tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk menarik calon murid, tetapi sebagai strategi untuk memperkuat identitas dan reputasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[44] Rini Dwi Yuliani et al., "Implementation of the 7P Marketing Mix for School Revitalization: A Case Study of Enhancing Competitiveness in Indonesia Public High School," *Abjadia: International Journal of Education* (2026)

[45] Yoga Anjas Pratama et al., "The 7P Marketing Mix Strategy in Building the Image of Inclusive Education at MAN 2 Sleman Yogyakarta," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 15, no. 2 (2025). DOI: 10.24042/5k9c6953

sekolah yang pada akhirnya diharapkan berdampak pada meningkatnya animo masyarakat dan SPMB.

3. Reputasi Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan penilaian atau evaluasi yang terbentuk dalam diri para pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi berdasarkan informasi, pengalaman, kinerja, dan interaksi yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui proses yang berkelanjutan sebagai hasil dari akumulasi persepsi dan pengalaman stakeholder terhadap organisasi[46]. Dengan demikian, reputasi berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi dinilai oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan organisasi tersebut.

Dalam konteks lembaga pendidikan, reputasi dapat dipahami sebagai penilaian stakeholder terhadap kualitas dan karakteristik lembaga pendidikan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, kinerja, serta hubungan yang terjalin antara lembaga dengan stakeholder. Reputasi sekolah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulannya, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan lembaga dalam menunjukkan kualitas dan konsistensi layanan pendidikan yang

[46] Nur Aisyah Jamil and Rahmania Utari, "Reputasi Sekolah dalam Perubahan Pendidikan: Tinjauan Literatur Sistematis tentang Strategi dan Tantangan," *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

diberikan. Oleh karena itu, reputasi merupakan aset penting bagi lembaga pendidikan karena dapat memengaruhi kepercayaan dan penilaian masyarakat terhadap keberadaan serta kualitas lembaga.

Reputasi juga memiliki karakter yang relatif berkelanjutan karena terbentuk dari akumulasi pengalaman dan penilaian stakeholder terhadap organisasi. Dalam lembaga pendidikan, reputasi dapat berkembang melalui berbagai aspek, seperti kualitas pembelajaran, kualitas pelayanan, kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan, prestasi peserta didik, kepemimpinan, sarana prasarana, serta hubungan lembaga dengan masyarakat. Dengan demikian, reputasi sekolah merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman dan penilaian stakeholder terhadap kinerja lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, reputasi lembaga pendidikan dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian stakeholder yang terbentuk secara berkelanjutan terhadap kualitas, kinerja, keunggulan, pelayanan, dan karakteristik suatu lembaga pendidikan berdasarkan informasi, pengalaman, serta interaksi dengan lembaga tersebut.

b. Citra dan Reputasi

Citra dan reputasi merupakan dua konsep yang memiliki keterkaitan dalam pembentukan persepsi terhadap suatu lembaga, tetapi keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Citra (*image*) pada umumnya berkaitan dengan gambaran atau persepsi yang terbentuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam pikiran seseorang mengenai suatu organisasi berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterimanya. Sementara itu, reputasi (*reputation*) merupakan penilaian yang berkembang secara lebih luas dan berkelanjutan berdasarkan akumulasi pengalaman, kinerja, serta konsistensi organisasi dalam memenuhi harapan para pemangku kepentingannya.[47]

Citra dapat terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi organisasi, termasuk penyampaian informasi, publikasi, promosi, dan interaksi dengan masyarakat. Adapun reputasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana organisasi mengkomunikasikan dirinya kepada publik, tetapi juga oleh kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan yang dialami oleh stakeholder. Dengan demikian, citra yang positif perlu didukung oleh kinerja dan pengalaman positif secara konsisten agar dapat berkembang menjadi reputasi yang kuat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, citra dapat terbentuk melalui komunikasi mengenai program, prestasi, keunggulan, fasilitas, dan berbagai kegiatan sekolah. Sementara itu, reputasi terbentuk melalui penilaian yang lebih menyeluruh terhadap kualitas dan konsistensi penyelenggaraan pendidikan. Oleh sebab itu, pengelolaan citra melalui kegiatan *marketing* perlu didukung dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[47] Waska Warta, Rifqi Zaeni Achmad Syam, and Tansah Rahmatullah, "School Reputation Management for Institutional Sustainability and Achievement of Excellent Predicate," *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 16, no. 1 (2024): 633–646, https://doi.org/10.37680/qalamuna.v16i1.5037

kualitas layanan pendidikan agar persepsi positif yang terbentuk dapat dipertahankan dan berkembang menjadi reputasi lembaga.

Dengan demikian, citra dan reputasi memiliki hubungan yang erat, tetapi reputasi memiliki cakupan yang lebih luas dan bersifat lebih berkelanjutan. Citra dapat dipandang sebagai salah satu unsur dalam proses pembentukan reputasi, sedangkan reputasi merupakan hasil akumulasi penilaian stakeholder terhadap keseluruhan kinerja dan karakteristik lembaga.

c. Reputasi dalam Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan jasa pendidikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, reputasi lembaga pendidikan berkaitan erat dengan penilaian stakeholder terhadap kemampuan lembaga dalam memberikan layanan pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.[48] Stakeholder pendidikan tidak hanya murid, tetapi juga orang tua atau wali murid, guru, tenaga kependidikan, masyarakat, pemerintah, dan pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap lembaga pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Reputasi menjadi salah satu aset strategis lembaga pendidikan karena dapat membentuk kepercayaan stakeholder dan memperkuat posisi lembaga dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif. Reputasi yang positif menunjukkan adanya penilaian yang

[48]Nur Aisyah Jamil and Rahmania Utari, "Reputasi Sekolah dalam Perubahan Pendidikan: Tinjauan Literatur Sistematis tentang Strategi dan Tantangan," *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025).

baik terhadap kualitas dan kinerja lembaga. Sebaliknya, reputasi yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan stakeholder terhadap kemampuan lembaga dalam memberikan layanan pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengelola berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman stakeholder secara konsisten.

Reputasi lembaga pendidikan tidak hanya dibentuk melalui kegiatan komunikasi dan promosi, tetapi juga melalui kualitas nyata yang diberikan oleh lembaga. Kualitas pembelajaran, pelayanan, sumber daya manusia, kepemimpinan, prestasi, fasilitas, serta hubungan dengan masyarakat merupakan bagian dari pengalaman stakeholder yang dapat memengaruhi terbentuknya reputasi.[49] Dalam perspektif ini, strategi *marketing* pendidikan memiliki keterkaitan dengan reputasi karena aktivitas *marketing* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai lembaga, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan keunggulan pendidikan kepada masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian mengenai manajemen *marketing* dan reputasi sekolah menunjukkan bahwa pengelolaan *marketing* serta kualitas layanan pendidikan memiliki hubungan dengan peningkatan reputasi lembaga pendidikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi tidak

[49] Andi Hendra Paluseri, Thomas S. Kaihatu, Timotius F. C. W. Sutrisno, and Aida Farzana, "The Effect of Marketing Management and Quality of Education Services on Improving School Reputation," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2025): 474–488, https://doi.org/10.31538/ndhq.v10i2.117

dapat dilepaskan dari kualitas layanan dan bagaimana lembaga mengelola serta mengkomunikasikan nilai yang dimilikinya kepada stakeholder. Dengan demikian, reputasi dalam lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai penilaian stakeholder terhadap keseluruhan kualitas, kinerja, keunggulan, layanan, dan karakteristik lembaga pendidikan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, komunikasi, serta interaksi secara berkelanjutan.

d. Faktor/Dimensi Pembentuk Reputasi Sekolah

Reputasi sekolah terbentuk melalui berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas dan kinerja lembaga. Beberapa aspek yang dapat memengaruhi reputasi sekolah antara lain kualitas proses pembelajaran, kompetensi guru, kualitas pelayanan administrasi, dan tata kelola lembaga.[50] Selain itu, komunikasi dengan stakeholder dan kemampuan lembaga dalam menyampaikan informasi secara efektif juga dapat mendukung terbentuknya reputasi positif.[51]

1) kualitas pendidikan dan pembelajaran merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan reputasi sekolah. Kualitas pembelajaran berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam menyelenggarakan proses pendidikan yang efektif,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[50] Sapto Pamungkas, Diana Leli Indratno, and Heru Kuncorowati, "Building a Sustainable School Reputation through Quality Management: A Study at SMP Negeri 7 Yogyakarta," *Academy of Education Journal* 17, no. 1 (2026), https://doi.org/10.47200/aoej.v17i1.3346"

[51] Rini Solehah Wulandari and Diningrum Citraningsih, "External Communication Strategies in Supporting School Reputation within Educational Institutions," *Cakrawala: Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam dan Studi Sosial* (2026), https://doi.org/10.33507/bj7z0x56

mengembangkan potensi peserta didik, serta mencapai tujuan pendidikan.

2) kualitas sumber daya manusia meliputi kompetensi, profesionalitas, integritas, dan sikap pelayanan kepala sekolah, guru, serta tenaga kependidikan. Sumber daya manusia memiliki peran penting karena merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan peserta didik dan stakeholder lainnya.
3) prestasi dan keunggulan lembaga dapat menjadi indikator yang memperkuat reputasi sekolah. Prestasi peserta didik maupun program unggulan sekolah dapat menjadi bukti mengenai kemampuan dan karakteristik positif lembaga.
4) kualitas pelayanan pendidikan berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan kepada peserta didik dan orang tua secara efektif, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan stakeholder. Pengalaman stakeholder terhadap pelayanan sekolah dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap lembaga.
5) kepemimpinan dan tata kelola lembaga berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam mengelola sumber daya, mengambil keputusan, menjalankan program, serta membangun hubungan dengan stakeholder. Tata kelola yang baik dapat memperkuat kepercayaan terhadap lembaga.
6) sarana dan prasarana merupakan bentuk bukti fisik yang dapat memberikan gambaran mengenai kondisi dan kualitas layanan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan. Fasilitas pembelajaran, lingkungan sekolah, serta kondisi fisik lembaga dapat menjadi bagian dari pengalaman stakeholder.

7) komunikasi dan hubungan dengan stakeholder turut berperan dalam membentuk reputasi sekolah. Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan informatif dapat membantu lembaga menyampaikan nilai dan keunggulannya serta membangun hubungan positif dengan stakeholder.
8) kepercayaan stakeholder merupakan aspek yang berkaitan erat dengan reputasi lembaga pendidikan. Kepercayaan dapat tumbuh ketika stakeholder menilai bahwa lembaga memiliki kemampuan, integritas, konsistensi, dan kesungguhan dalam memberikan layanan pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, pembentuk reputasi sekolah dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu kualitas pendidikan, sumber daya manusia, prestasi dan keunggulan, kualitas pelayanan, kepemimpinan dan tata kelola, sarana prasarana, komunikasi dan hubungan dengan stakeholder, serta kepercayaan stakeholder.

e. Indikator Reputasi Sekolah

Berdasarkan konsep reputasi lembaga pendidikan, indikator reputasi sekolah dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

aspek-aspek yang menunjukkan terbentuknya penilaian stakeholder terhadap suatu sekolah.[52] Indikator tersebut meliputi:

1) Kualitas pendidikan, yaitu penilaian terhadap kualitas pembelajaran dan penyelenggaraan pendidikan.
2) Keunggulan dan prestasi sekolah, yaitu penilaian terhadap prestasi dan program unggulan yang menjadi karakteristik lembaga.
3) Kualitas sumber daya manusia, yaitu penilaian terhadap kompetensi, profesionalitas, integritas, dan pelayanan guru serta tenaga kependidikan.
4) Kualitas pelayanan, yaitu penilaian terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik dan orang tua.
5) Kepemimpinan dan tata kelola, yaitu penilaian terhadap pengelolaan dan kepemimpinan lembaga.
6) Sarana dan prasarana, yaitu penilaian terhadap fasilitas dan lingkungan yang mendukung penyelenggaraan pendidikan.
7) Komunikasi dan hubungan dengan stakeholder, yaitu penilaian terhadap keterbukaan komunikasi serta hubungan sekolah dengan orang tua dan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[52] Nur Aisyah Jamil and Rahmania Utari, "Reputasi Sekolah dalam Perubahan Pendidikan: Tinjauan Literatur Sistematis tentang Strategi dan Tantangan," *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025); Sapto Pamungkas, Diana Leli Indratno, and Heru Kuncorowati, "Building a Sustainable School Reputation through Quality Management: A Study at SMP Negeri 7 Yogyakarta," *Academy of Education Journal* 17, no. 1 (2026).

8) Kepercayaan stakeholder, yaitu tingkat keyakinan stakeholder terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi sekolah.

G. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan buku pedoman penulisan tesis, penulis membagi pokok pembahasan ke dalam 5 (Lima) BAB, diantaranya:

BAB I, Pendahuluan. Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori dan sistematika pembahasan.

BAB II, Metode Penelitian. Bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, *setting* tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, uji keabsahan data, serta teknik analisis data.

BAB III, Gambaran Umum. Bagian ini membahas mengenai gambaran umum SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta yang diantaranya meliputi lokasi, sejarah, visi, misi, struktur organisasi, data pendidik dan tenaga kependidikan, data murid dan keadaan sarana dan prasarana pendidikan di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bagian ini merupakan yang terpenting karena memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait manajemen marketing pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Adapun yang dibahas terkait strategi manajemen marketing pendidikan yang dilakukan dan analisis terkait hal-hal

yang dapat meningkatkan animo masyarakat kepada SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta.

BAB V, Penutup. Bagian ini merupakan bagian akhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang tekah dilakukan, serta saran yang ditujukan untuk lembaga, pembaca/peneliti selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai manajemen marketing pendidikan dalam meningkatkan reputasi di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta, yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terbuka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen marketing pendidikan di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta dilaksanakan melalui fungsi planning, organizing, actuating, dan controlling (POAC). Pada tahap *planning*, sekolah melakukan identifikasi pasar, analisis SWOT, segmentasi pasar, penentuan target, *positioning*, dan diferensiasi layanan pendidikan. Pada tahap *organizing*, sekolah membentuk Tim SPMB dan Tim Promosi dengan pembagian tugas serta koordinasi antaranggota. Tahap *actuating* dilaksanakan melalui bauran marketing pendidikan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Pelaksanaannya diwujudkan melalui program unggulan sekolah, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, promosi melalui media digital dan kegiatan langsung, sumber daya manusia yang mendukung, pelayanan yang baik, serta sarana dan prasarana sekolah. Adapun tahap *controlling* dilakukan melalui monitoring, evaluasi, dan tindak lanjut terhadap pelaksanaan program marketing maupun kualitas layanan pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Implementasi manajemen marketing pendidikan memberikan dampak positif terhadap reputasi SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, terjalinnya hubungan dan kemitraan yang lebih baik antara sekolah dengan orang tua dan masyarakat, serta meningkatnya minat dan loyalitas wali murid yang ditunjukkan melalui rekomendasi positif (*word of mouth*). Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui pengalaman masyarakat terhadap program, pelayanan, lingkungan, dan penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Perkembangan jumlah peserta didik baru juga menunjukkan adanya penerimaan masyarakat terhadap sekolah, meskipun jumlah peserta didik pada setiap tahun dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran reputasi sekolah.
3. Manajemen marketing pendidikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan dan penguatan reputasi SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Kontribusi tersebut terlihat melalui kemampuan sekolah dalam memperkenalkan program dan keunggulannya kepada masyarakat, membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan stakeholder. Strategi promosi yang dilakukan secara adaptif dan berkelanjutan, program sekolah yang menjadi nilai unggul, biaya pendidikan yang terjangkau, lingkungan yang nyaman dan religius, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman positif masyarakat terhadap sekolah. Hasil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik dan sangat baik terhadap reputasi sekolah serta tidak terdapat penilaian negatif.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa manajemen marketing pendidikan di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi dan peningkatan jumlah peserta didik baru, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun dan memperkuat reputasi sekolah. Reputasi tersebut terbentuk melalui keterkaitan antara komunikasi keunggulan sekolah, kualitas program dan layanan, pengalaman positif stakeholder, serta hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan pengelolaan marketing yang dilakukan secara terencana, berkelanjutan, dan didukung oleh kualitas layanan pendidikan, SD Muhammadiyah Semoya mampu membangun kepercayaan masyarakat serta memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan yang memiliki citra dan reputasi positif.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Untuk SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta, sebagai lembaga pendidikan jika ingin bertahan dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya hendaknya menjaga kualitas bahkan terus meningkatkan kualitas yang diberikan kepada para pengguna jasa pendidikan. Selain itu, selalu konsisten dalam melakukan promosi melalui media digital dan juga konsisten dengan program-program yang telah dijalankan. Bila perlu lakukan penambahan program yang lebih menarik,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sehingga dari program tersebut dapat meningkatkan reputasi sekolah menjadi lebih baik lagi.

2. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, baik dari sisi ruang lingkup data maupun teori yang digunakan. Penelitian ini secara khusus berfokus pada kajian manajemen *marketing* pendidikan dan dampaknya dalam meningkatkan reputasi sekolah di SD Muhammadiyah Semoya Yogyakarta. Data yang diperoleh juga lebih diarahkan pada pengalaman, persepsi, dan penilaian stakeholder terhadap pelaksanaan *marketing* serta perubahan kepercayaan dan reputasi sekolah. Dengan demikian, penelitian ini belum mengkaji secara lebih luas faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi reputasi sekolah, seperti kualitas akademik, kepemimpinan sekolah, budaya organisasi, pengelolaan sumber daya manusia, maupun faktor eksternal lainnya. Dari sisi teoritis, penelitian ini juga menggunakan perspektif yang berfokus pada konsep manajemen *marketing* pendidikan dan reputasi sekolah, sehingga belum mengintegrasikan berbagai teori lain yang dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai pembentukan reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan batasan ruang lingkup tersebut. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas, menggunakan perspektif dan teori yang lebih beragam, serta mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan manajemen *marketing*,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

animo masyarakat, dan pembentukan reputasi sekolah sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan komprehensif.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah swt. Melalui rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat penulis selesaikan. Tugas akhir ini tentunya tidak sempurna, terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk itu penulis berharap adanya kritik dan masukan yang dapat membangun tugas akhir ini agar bisa lebih baik lagi kedepannya. Dengan begitu, penulis mengharapkan nantinya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan juga sumbangsih keilmuan bagi pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Adi Saputro, M. Nugroho. "Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada Masa Pandemi Covid-19 di SD Negeri Purwosari Tegalrejo Magelang." UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Andhito, Kunto, Wahyu Lestari, and Deni Setiawan. *Analisis Kebutuhan Pengembangan Instrumen Evaluasi Program Diklat Pemberdayaan Masyarakat Sistem Manajemen Berbasis Android.* 9, no. 1 (n.d.).

Arifudin, Opan, Iffah Khadijah, and Rayinda Eva Rahmah. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. 1. Widina Bhakti Persada, 2020.

Arifudin, Opan, Annisa Mayasari, and Ulfah Ulfah. "Implementasi Balanced Scorecard Dalam Mewujudkan Pendidikan Tinggi World Class." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 5, no. 2 (2021): 767–75.

Ariyani, Rina. "Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK." *Media Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (2020): 65. https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920.

Atika, Atika, and Imam Machali. "Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 153–68. https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01.

Booms, Bernard H., dan Mary Jo Bitner. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms." Dalam *Marketing of Services*, diedit oleh James H. Donnelly dan William R. George. Chicago: American Marketing Association, 1981.

Chitwattanakorn, Trakul, Nantana Chavasirikultol, Nopphong Kerdngern, dan Jamnean Joungtrakul. "Investigator Triangulation: A Strategy for Enhancing Trustworthiness in Qualitative Research." *Research Community and Social Development Journal* 18, no. 3 (2024): 521–532. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2024.30.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Dwi Nugroho, Fitroh. “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta.” UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Fahmi, Nur Khafidz Nizam, dan Alim Mujahidin. “Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi” 4, no. 1 (2022).

Fajri, Nur Sobihatul, and Novan Ardy Wiyani. “Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology.” *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)* 4, no. 2 (2019): 107. https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857.

Hall, Steven, and Linda Liebenberg. “Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master’s-Level Students and Research Trainees.” *International Journal of Qualitative Methods* 23 (May 2024): 16094069241242264. https://doi.org/10.1177/16094069241242264.

Henda Ramadhan, Aditya. “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing STIT di Tanggamus Lampung.” UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Jamil, Nur Aisyah, and Rahmania Utari. “Reputasi Sekolah Dalam Perubahan Pendidikan: Tinjauan Literatur Sistematis Tentang Strategi Dan Tantangan.” *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 8, no. 2 (2025): 407–16.

Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717.

Kallio, Hanna, Anna-Maija Pietilä, Martin Johnson, and Mari Kangasniemi. “Systematic Methodological Review: Developing a Framework for a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Qualitative Semi-Structured Interview Guide." *Journal of Advanced Nursing* 72, no. 12 (2016): 2954–65. https://doi.org/10.1111/jan.13031.

Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. *Data Referensi Pendidikan: NPSN 20401336*. Diakses 27 April 2026 pukul 08.00. https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/npsn/20401336.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. Edisi ke-17. Harlow: Pearson, 2025.

Kusuma Wulandari, Juwita. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Sebelum dan Disaat Pandemi (Studi Kasus di SD Islam Terpadu Darussalam Selokerto Ngaglik Yogyakarta)." UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Lutviani, Indri, and Munarsih Munarsih. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Menggunakan Analisis Swot." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 7, no. 3 (2024): 352–62. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41390.

Mandinach, Ellen B., and Edith S. Gummer. "A Systemic View of Implementing Data Literacy in Educator Preparation." *Educational Researcher* 42, no. 1 (2013): 30–37. https://doi.org/10.3102/0013189X12459803.

Masing, Musa. *Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana*. n.d.

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

Miles, and Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press, 1992.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edition 3. Sage, 2014.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mukmin, Baba. "Manajemen Pemasaran Sekolah Terpadu." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 5, no. 1 (30 Juni 2020): 97–112. https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076.

Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan" 1 (2018).

Musa Masing and Rahma Widyana. "Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana." *Jurnal Pendidikan Indonesia* 2, no. 3 (2021): 459–68. https://doi.org/10.36418/japendi.v2i3.111.

Musradinur. *Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Global*. 10, no. 2 (2019): 177–89.

My, Mahmud, Riftiyanti Savitri, and Lesiana Oktorita. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19." *JMiE (Journal of Management in Education)* 6, no. 1 (2022): 33–44. https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44.

Nirwan, Nirwan, Faudi Faudi, Rahmi Isra, and Burhanuddin Ag. "Qualitative Descriptive Research : Integrating Inquiry-Based Learning Into Elementary School English Instruction." *Getsempena English Education Journal* 11, no. 1 (2024): 1–15. https://doi.org/10.46244/geej.v10i2.2700.

Noviarita, Heni, Riyanto Adi Kusumah, Endah Nurul Noviyanti, and Lailatul Uddhiyah. "Pemasaran Pendidikan." *Journal For Advancement of Marketing Education*, November 4, 2021.

Nur Zukhrufiana, Nazala. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Kegiatan Non Akademik di SMP IT Abu Bakar Yogyakarta." UIN Sunan Kalijaga, 2021.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Paluseri, Andi Hendra, Thomas S. Kaihatu, Timotius F. C. W. Sutrisno, and Aida Farzana. "The Effect of Marketing Management and Quality of Education Services on Improving School Reputation." *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 2 (2025): 474–88. https://doi.org/10.31538/ndhq.v10i2.117.

Pamungkas, Sapto, Diana Leli Indratno, and Heru Kuncorowati. "Building a Sustainable School Reputation through Quality Management, A Study at SMP Negeri 7 Yogyakarta." *Academy of Education Journal* 17, no. 1 (2026): 94–106. https://doi.org/10.47200/aoej.v17i1.3346.

Pratama, Yoga Anjas, Uswatun Hasanah, Retno Yuliati, Putry Agung, and Nabilla Nabilla. "The 7P Marketing Mix Strategy in Building the Image of Inclusive Education at MAN 2 Sleman Yogyakarta." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 15, no. 2 (2025): 115–32. https://doi.org/10.24042/5k9c6953.

Prihatin, Rani Putri, dan Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MtSn 5 Yogyakarta." *Journal EVALUASI* 4, no. 2 (4 September 2020): 173. https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

Qur'an Kemenag. *Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, Surah At-Talaq Ayat 3–12*. Diakses 26 Juli 2026 pukul 08.26. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/65?from=3&to=12.

"Rekonstruksi Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Global." n.d.

Rofiki, Moh, and Susmiati. "Manajemen Pemasaran Strategi Pendidikan: Meningkatkan Citra Lembaga Melalui Praktik Inovatif." *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 10, no. 01 (2025): 213–29. https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.23644.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rusdiah, Nadira, Zohaib Hassan Sain, and Akmal Mundiri. "School Marketing Management Based on Customer Preferences in an Educational Setting." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 28, no. 1 (2025): 103–19. https://doi.org/10.24252/lp.2025v28n1i6.

Saputra, Bagus Rachmad, Elvia Baby Shahbana, and Rachmat Rachmat Satria. "Strategi Peningkatan Animo Masyarakat Terhadap Sekolah Melalui Optimalisasi Layanan Humas Sekolah." *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)* 6, no. 1 (2022). https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p78-84.

Schlunegger, Margarithe Charlotte, Maya Zumstein-Shaha, dan Rebecca Palm. "Methodologic and Data-Analysis Triangulation in Case Studies: A Scoping Review." *Western Journal of Nursing Research* (2024). https://doi.org/10.1177/01939459241263011.

Seniwati, Seniwati. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. n.d. Accessed August 16, 2026. https://fliphtml5.com/cyqfr/jppo/Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif%2C_dan_R%26amp%3BD/.

Sidiq, Umar, and Moh. Mifttachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. CV. Nata Karya, 2019.

Solikhin, Muhammad. *"Blue Ocean Strategi dalam Memperkuat Brand Image Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Vokasional Islam"*. n.d.

"Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities | Zebua | AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan." Accessed August 23, 2026. https://journal.staihubbulwathan.id/index.php/alishlah/article/view/7041.

Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2017.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alvabeta, 2013.

Sumardi, Rebin, and Suryono Efendi. "Upaya Meningkatkan Kinerja Dengan Pendekatan Aplikasi Balance Scorecard Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 4, no. 8 (2020): 220–32. https://doi.org/10.47313/ppl.v4i8.681.

Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahran Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60.

Sutopo, H. B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.

Tarihoran, Naf'an. *Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah*. n.d.

Tarihoran, Naf'an. *Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah*. n.d.

Terry, George R., dan Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. Diterjemahkan oleh G. A. Ticoalu. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

Tyagita, Brigitta Putri Atika. "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang 1." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 3, no. 1 (10 Juni 2016): 67. https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79.

Ulfa, Merrina, Irawati Irawati, Rini Setyaningsih, Umar Faruq, and Edi Iskandar. "From Promotion to Strategic Branding: Educational Service Marketing Management in Building Madrasah Brand Image." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 8, no. 2 (2026): 264–78. https://doi.org/10.52627/managere.v8i2.2191.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Verdiyani, Ristaulina. "Analisis Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah Anak di SD Wuluhadeg dan SD IT Assalaam."*BASIC EDUCATION* 5, no. 23 (2016): 2-2.269.

Vivek, Ramakrishnan, Yogarajah Nanthagopan, dan Sarmatha Piriyatharshan. "Beyond Methodology: Theoretical Foundations of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Research: A Literature Review." *SEEU Review* 18, no. 2 (2023): 105–122. https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088.

Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2018): 99–116. https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43.

Warta, Waska, Rifqi Zaeni Achmad Syam, and Tansah Rahmatullah. "School Reputation Management for Institutional Sustainability and Achievement of Excellent Predicate." *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama* 16, no. 1 (2024): 633–46. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v16i1.5037.

Wijayanti, Neri, and Febrian Arif Wicaksana. "Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatakan Mutu Lembaga Pendidikan." *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran* 3, no. 1 (2023). https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04.

Yuliani, Rini Dwi, Syawal Arifin, Nurlaili Nurlaili, et al. "Implementation of the 7P Marketing Mix for School Revitalization: A Case Study of Enhancing Competitiveness in Indonesia Public High School." *Abjadia : International Journal of Education* 11, no. 2 (2026): 902–21. https://doi.org/10.18860/abj.v11i2.42270.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA