STRATEGI PEMASARAN 4C DALAM MENDUKUNG KUALITAS LEMBAGA DAN DAYA TARIK CALON PESERTA DIDIK DI MAN 3 BANTUL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun oleh:
Umi Salamah
NIM: 22104090024

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Salamah

NIM : 22104090024

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Juli 2026

Yang Menyatakan



Umi Salamah

NIM. 22104090024

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Surat Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

Nama	:	Umi Salamah
NIM	:	22104090024
Judul Skripsi	:	STRATEGI PEMASARAN 4C DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LEMBAGA DAN DAYA TARIK CALON PESERTA DIDIK DI MAN 3 BANTUL

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

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi sudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 07 Juli 2026

Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.

NIP. 19791011 200912 1 005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Umi Salamah
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bantul, 26 Januari 2004
NIM	: 22104090024
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pas foto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Juli 2026

Yang Menyatakan



Umi Salamah

NIM. 22104090024

LEMBAR 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-2852/Un.02/DT/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN 4C DALAM MENDUKUNG KUALITAS LEMBAGA DAN DAYA TARIK CALON PESERTA DIDIK DI MAN 3 BANTUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UMI SALAMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 22104090024
Telah diujikan pada : Rabu, 29 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Prof. Dr. Imam Machali, S.Pd.I., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a7a8363bb1f8

Penguji I

Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a83c81e1cfc8

Penguji II

Dr. Miftahus Sa'adah, S.Pd.I., M.Ed.
SIGNED

Valid ID: 6a7fd8d957810

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

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

Valid ID: 6a8496b60650d

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

....وَمَنْ يَّتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ فَهُوَ حَسْبُهٗۗ اِنَّ اللّٰهَ بَالِغُ اَمْرِهٖۗ قَدْ جَعَلَ اللّٰهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٣﴾

"Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allahlah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu."

(QS. At-Thalaq ayat 3)[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] "Surat At-Thalaq Ayat 3: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online," diakses 29 Juni 2026, https://quran.nu.or.id/at-thalaq/3.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sigit Purnama, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Siti Nur Hidayah, S. Th.I., M.Sc.I., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, dan Irwanto, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi.
3. Kepada Heru Sulistya, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Kepada Prof. Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan membimbing peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas FITK Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
6. Kepada keluarga besar MAN 3 Bantul dan beberapa informan yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta data yang sangat berharga dalam pelaksanaan penelitian ini.
7. Kepada almarhum Bapak Supangat dan Ibu Sopiyah. Terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, dan cinta yang selalu mengiringi langkah penulis. Untuk Bapak, putri bungsumu kini telah menyelesaikan salah satu tanggung jawab dan cita-cita yang belum sempat Bapak saksikan. Semoga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Allah SWT mempertemukan kita kembali di surga-Nya. Untuk Ibu, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan dan menerangi langkah penulis dalam meraih impian. Semoga Allah SWT membalas setiap cinta dan kebaikan yang Ibu berikan dengan kebahagiaan dan keberkahan yang melimpah.

8. Kakak tercinta Nur Aisyah Jamil dan Achmad Sidiq, yang selalu penulis banggakan, terima kasih atas perhatian, ketulusan, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan keberkahan kepada kalian.
9. Kepada guru, asatidz dan masyayikh, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas kesabaran, bimbingan, serta ilmu yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala keikhlasan dan pengorbanan yang telah diberikan dengan pahala yang berlimpah serta keberkahan yang senantiasa mengalir.
10. Keluarga besar Pondok Pesantren Putri Al-Wahbi, terima kasih telah menjadi tempat belajar dan tempat bertumbuh bagi penulis. Khususnya keluarga *ndalem*, terimakasih atas kehangatan dan suasana kekeluargaan yang diberikan. Doa, bimbingan, serta kebersamaan yang diberikan akan selalu menjadi kenangan dan pelajaran berharga. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, dan kebaikan kepada seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Putri Al-Wahbi.
11. Teman-teman perkuliahan penulis, teman Asteration (MPI 22), teman KKN, teman PLP, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan di pondok, teman-teman pengurus pondok, terimakasih atas kebersamaan yang terjalin serta pengalaman berharga yang telah mewarnai perjalanan penulis selama berada di pondok pesantren.
13. Kepada Afifatu dan Itsna, terima kasih telah menjadi teman berbagi cerita, teman dalam perjuangan, serta teman yang senantiasa saling menguatkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan mendoakan. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga dan memberkahi persahabatan ini.

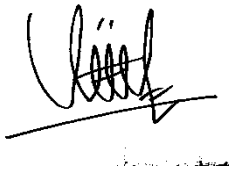
14. Kepada Mba Hanik Masruroh, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Kehadiranmu membawa banyak warna, kebahagiaan, dan pelajaran berharga yang akan selalu dikenang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan menjadikan setiap langkahmu penuh kemanfaatan.
15. Untuk Umi Salamah (penulis), terima kasih telah berjuang dalam diam, bertahan dalam lelah, dan tetap melangkah hingga akhirnya sampai pada titik ini. Terima kasih telah mempercayai bahwa setiap proses memiliki hikmah dan setiap usaha akan menemukan jalannya, dan semoga kedepannya penulis senantiasa menjadi pribadi yang rendah hati serta mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.
16. Kepada seluruh pihak yang telah membersamai dan mendukung penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca maupun peneliti selanjutnya dan semoga Allah SWT senantiasa meridhai setiap langkah kita dalam menuntut ilmu dan mengamalkannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Juli 2026

Penulis



Umi Salamah

NIM.22104090024

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB ..... **iv**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR BAGAN ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 8

D. Telaah Pustaka 10

E. Kerangka Teori 15

F. Kerangka Berpikir 27

G. Metode Penelitian 29

H. Sistematika Pembahasan 37

BAB II GAMBARAN UMUM **40**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

A. Profil MAN 3 Bantul 40
B. Sejarah Singkat MAN 3 Bantul 41
C. Letak Geografis 42
D. Visi dan Misi MAN 3 Bantul 43
E. Struktur Organisasi 44
F. Guru dan Pegawai 45
G. Siswa 46
H. Sarana dan Prasarana 47
I. Gambaran Umum Strategi Pemasaran MAN 3 Bantul 52

BAB III Implementasi Strategi Pemasaran yang Berorientasi pada Pengguna Jasa Pendidikan Ditinjau dari Pendekatan 4C di MAN 3 Bantul 53

A. Strategi Pemasaran 4C di MAN 3 Bantul 53
B. Persepsi Pengguna Jasa Pendidikan terhadap Kualitas Layanan Pendidikan di MAN 3 Bantul 82
C. Dampak Penerapan Strategi Pemasaran 4C terhadap Daya Tarik Calon Peserta Didik di MAN 3 Bantul 93

BAB IV 98

PENUTUP 98

A. Kesimpulan 98
B. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA 102

LAMPIRAN-LAMPIRAN 109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data Siswa MAN 3 Bantul..... 46
Tabel 2. 2 Data Sarana Prasarana MAN 3 Bantul..... 48

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir Penelitian..... 29
Bagan 1. 2 Triangulasi Sumber..... 37
Bagan 1. 3 Triangulasi Teknik..... 37
Bagan 3. 1 Skema Hasil Penelitian Rumusan Masalah 1 81
Bagan 3. 2 Skema Hasil Penelitian Rumusan Masalah 2 92
Bagan 3. 3 Skema Hasil Penelitian Rumusan Masalah 3 96
Bagan 3. 4 Skema Hasil Penelitian Keseluruhan..... 97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tampak Depan MAN 3 Bantul 40
Gambar 2. 2 Peta MAN 3 Bantul 42
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi MAN 3 Bantul 44
Gambar 3. 1 Kegiatan Riset dalam Pembuatan Permen Hibisgum (dari kembang sepatu untuk menetralkan asam dimulut) 57
Gambar 3. 2 Prestasi MAN 3 Bantul Raih Medali Emas FIKSI 2025 Bidang Pariwisata 60

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkip Wawancara 109
Lampiran 2 Catatan Observasi 137
Lampiran 3 Instrumen Dokumentasi 140
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian 141
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi 148
Lampiran 6 Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi 149
Lampiran 7 Surat Keterangan Plagiasi 150
Lampiran 8 Sertifikat PBAK 151
Lampiran 9 Sertifikat User Education 151
Lampiran 10 Sertifikat PLP 152
Lampiran 11 Sertifikat PKTQ 152
Lampiran 12 Sertifikat ICT 153
Lampiran 13 Sertifikat TOEFL 154
Lampiran 14 Sertifikat KKN 155
Lampiran 15 Curriculum Vitae 156

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

*Umi Salamah, Strategi Pemasaran 4C dalam Mendukung Kualitas Lembaga dan Daya Tarik Calon Peserta Didik di MAN 3 Bantul.*Skripsi: Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2026.

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap lembaga untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat dan mendukung kualitas layanan pendidikan. MAN 3 Bantul merupakan salah satu madrasah yang memiliki daya tarik tersendiri karena berada di lingkungan pondok pesantren, memiliki berbagai program unggulan, serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan madrasah melalui pendekatan 4C (Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran 4C di MAN 3 Bantul, mengetahui persepsi pengguna jasa pendidikan terhadap kualitas layanan pendidikan, serta mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran 4C terhadap daya tarik calon peserta didik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran pendidikan serta menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada pengguna jasa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang humas, tim PPDB, guru, orang tua, dan peserta didik. Analisis data dilakukan melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 3 Bantul telah menerapkan strategi pemasaran 4C melalui aspek Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication. Aspek Customer Value menjadi aspek yang paling dominan melalui program unggulan, lingkungan pondok pesantren, prestasi madrasah, dan fasilitas pendidikan. Persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan pendidikan cenderung positif yang tercermin dalam dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, penerapan strategi pemasaran 4C memberikan dampak positif terhadap daya tarik MAN 3 Bantul melalui program keagamaan, program unggulan, prestasi madrasah, kemudahan layanan, serta komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media dan jaringan masyarakat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran 4C, Kualitas Layanan Pendidikan, Daya Tarik Calon Peserta Didik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

ABSTRACT

Umi Salamah, The 4C Marketing Strategy in Enhancing Institutional Quality and Attractiveness for Prospective Students at MAN 3 Bantul.Thesis: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Islamic Education and Teacher Training, UIN Sunan Kalijaga, 2026.

Increasing competition among educational institutions requires schools to implement effective marketing strategies to attract public interest and improve the quality of educational services. MAN 3 Bantul is one of the Islamic senior high schools that possesses distinctive attractiveness due to its location within a pesantren (Islamic boarding school) environment, its various flagship programs, and the trust it has earned from the community. Therefore, it is important to examine the marketing strategies implemented by the school through the 4C approach, namely Customer Value, Cost, Convenience, and Communication.

This study aims to analyze the implementation of the 4C marketing strategy at MAN 3 Bantul, identify educational service users' perceptions of the quality of educational services, and examine the impact of the implementation of the 4C marketing strategy on the attractiveness of prospective students. The findings of this study are expected to contribute to the development of educational marketing studies and serve as a reference for educational institutions in designing customer-oriented marketing strategies.

This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the principal, the vice principal for public relations, the student admission committee, teachers, parents, and students. Data were analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The trustworthiness of the data was ensured through source triangulation and technique triangulation.

The findings indicate that MAN 3 Bantul has implemented the 4C marketing strategy through the dimensions of Customer Value, Cost, Convenience, and Communication. Customer Value emerged as the most dominant aspect, reflected in the school's flagship programs, pesantren environment, achievements, and educational facilities. Educational service users generally perceived the quality of services positively, as reflected in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Furthermore, the implementation of the 4C marketing strategy contributed positively to the attractiveness of MAN 3 Bantul through its religious education programs, flagship programs, institutional achievements, service accessibility, and communication conducted through various media platforms and community networks.

Keywords: 4C Marketing Strategy, Educational Service Quality, Prospective Student Attractiveness.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan di era modern seperti sekarang menuntut perhatian yang lebih serius serta pengelolaan yang profesional.[2] Melalui proses tersebut seseorang dapat memperoleh pengetahuan yang akan membantu mereka mengasah kemampuan, memperluas wawasan, dan agar mampu menghasilkan peserta didik yang berkualitas dan menjadi lebih kritis dalam berpikir.[3]

Dalam lembaga pendidikan, agar tercapai keberhasilan organisasi dibutuhkan adanya strategi dan kemampuan dalam pengelolaan lembaga. Strategi merupakan keterampilan memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.[4] Dengan strategi yang jelas dan kemampuan manajerial yang memadai, lembaga dapat mewujudkan tujuan pendidikannya dan bersaing dengan lembaga lain, yaitu melalui pemasaran atau secara luas dikenal dengan marketing.[5] Pemasaran lembaga pendidikan tidak lagi dapat dilakukan dengan sederhana, pasif, dan kurang terencana. Melainkan

[2] Wafa Samsudin Juhri, "Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta" (UIN Sunan Kalijaga, 2025).

[3] Abd Rahman Bp dkk., "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan," *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (Juni 2022), https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul.

[4] Novi V, *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, dan Contohnya*, t.t., diakses 27 November 2025, https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/.

[5] Khakimatusodiqoh dkk., "Strategi Marketing Mix 4p Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan," *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam* 9, no. 1 (Juni 2022): 22–36, https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v9i1.537.

memerlukan keahlian khusus dalam bidang analisis dengan tetap memperhatikan keberlanjutan dan mutu lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, diperlukan kemampuan profesional agar lulusan yang dihasilkan memiliki daya saing tinggi sehingga mampu berkompetisi di tingkat global.[6]

Dalam beberapa tahun terakhir, lembaga pendidikan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik antar sekolah maupun antar madrasah. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan pembelajaran, lembaga juga dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran secara tepat agar minat masyarakat tetap terjaga. Pemasaran dalam konteks pendidikan tidak hanya bertujuan menarik peserta didik, melainkan juga membentuk citra lembaga yang positif, mendukung kualitas layanan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa pendidikan, yaitu peserta didik dan orang tua.[7] Upaya ini penting agar produk maupun jasa yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap lembaga penyedia produk dan jasa tersebut.[8]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[6] Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, "Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (Juni 2012): 27–33.

[7] Muhamad Basorah, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Masyarakat," *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (Juni 2024): 103–19, https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119.

[8] Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311, https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05.

Dalam mewujudkan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga perlu merancang dan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat unsur pemasaran yang saling berkaitan dan terintegrasi, yang diorganisasikan serta diterapkan secara tepat agar lembaga dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif. Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, lembaga tidak hanya mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.[9] Kepuasan konsumen tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ariyanto yang mengatakan bahwa strategi marketing mix atau bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan orang tua saat menentukan sekolah untuk anak-anaknya.[10]

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang diterapkan dalam memasarkan madrasah menggunakan konsep 7P, yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, yaitu *product* (produk) sebagai jasa yang ditawarkan, *price* (harga) sebagai strategi penetapan biaya, place (tempat/lokasi) sebagai lokasi layanan diberikan, dan *promotion* (promosi) sebagai cara memperkenalkan layanan. Selain itu, terdapat 3P khusus dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (SDM) yang berkaitan dengan kualitas, kualifikasi, dan kompetensi pihak yang terlibat; *physical evidence*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[9] Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

[10] Ariyanto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah untuk Putera-Puterinya*, 2012, https://digilib.uns.ac.id/dokumen/26794/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Jasa-di-SMP-Islam-Terpadu-Nur-Hidayah-Surakarta-Terhadap-Keputusan-Orang-Tua-Siswa-dalam-Memilih-Sekolah-untuk-Putera-Puterinya.

(bukti fisik) berupa sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan; serta *process* (proses) yang mencakup manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Seluruh unsur bauran pemasaran tersebut perlu dirancang secara tepat agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.[11]

Seiring dengan berkembangnya paradigma pemasaran, pendekatan pemasaran lembaga pendidikan mengalami pergeseran dari yang berorientasi pada produk atau lembaga menuju pendekatan yang berorientasi pada pengguna jasa. Pendekatan ini menempatkan peserta didik dan orang tua sebagai subjek utama yang memiliki persepsi, kebutuhan, serta pertimbangan tertentu dalam memilih lembaga pendidikan. Persepsi positif terhadap kualitas layanan, prestasi lembaga, lingkungan pendidikan, serta reputasi madrasah menjadi faktor penting yang memengaruhi daya tarik calon peserta didik.[12]

Selain strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan pendidikan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua dan peserta didik ketika memilih sekolah. Sebagai pengguna sekunder lembaga pendidikan, orang tua memiliki peran penting dalam menentukan lembaga pendidikan terbaik bagi anaknya. Setiap orang tua tentu memiliki

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[11] Imam Machali, "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, advance online publication, 30 April 2015, https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230.

[12] Ahmad Faizuddin, Tumin An-Nuaimy, dan Muhammad Irzal, "An Analysis of Factors Influencing Parents in the Selection of Schools," *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 2016, 90–95, https://doi.org/10.15408/tjems.v3i1.3398.

pertimbangan dan kriteria masing-masing dalam menentukan sekolah yang tepat.[13]

Peneliti memilih MAN 3 Bantul sebagai objek penelitian karena madrasah ini menunjukkan karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan data yang dibutuhkan, yaitu telah menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pemberian nilai kepada pengguna jasa pendidikan melalui program unggulan, kualitas layanan, kemudahan akses informasi, dan komunikasi dengan calon peserta didik serta orang tua. Karakteristik tersebut menjadikan MAN 3 Bantul relevan untuk dikaji menggunakan pendekatan pemasaran 4C (Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication), suatu pendekatan yang masih jarang digunakan dalam penelitian pemasaran pendidikan pada Madrasah Aliyah.

Fenomena menarik terlihat pada Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Bantul. Berdasarkan data hasil wawancara dan dokumentasi terbaru, jumlah pendaftar peserta didik baru di MAN 3 Bantul dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi, yaitu pada tahun 2021 sebanyak 403 pendaftar, tahun 2022 meningkat menjadi 597 pendaftar, tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 499 pendaftar, tahun 2024 kembali meningkat menjadi 509 pendaftar, dan tahun 2025 kembali menurun menjadi 499 pendaftar. Sementara yang dapat diterima hanya 200-250

[13] Fredy Fredy, Yonarlianto Tembang, dan Ratna Purwanty, "Analisis Kepuasan Orangtua dan Siswa terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Dasar," *Musamus Journal of Primary Education*, 17 Oktober 2019, 59–66, https://doi.org/10.35724/musjpe.v2i1.1874.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

siswa.[14] Meskipun tidak menunjukkan peningkatan secara konsisten setiap tahun, jumlah pendaftar secara umum tetap berada pada angka yang tinggi dan cenderung melebihi daya tampung yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan wakil kepala madrasah bidang kesiswaan, fluktuasi jumlah pendaftar tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, adanya kebijakan penggunaan nilai ASPD sebagai salah satu syarat seleksi, sehingga calon peserta didik yang tidak memenuhi kriteria nilai tertentu tidak dapat melanjutkan proses pendaftaran. Kedua, adanya peningkatan standar pada jalur prestasi, seperti tahfidz dan kejuaraan, yang menyebabkan seleksi menjadi lebih ketat dan berdampak pada jumlah pendaftar yang dapat melanjutkan proses seleksi.[15] Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap MAN 3 Bantul tetap terjaga, meskipun terdapat dinamika dalam jumlah pendaftar setiap tahunnya.

Daya tarik MAN 3 Bantul tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti prestasi akademik dan non-akademik yang diraih, beragam kegiatan madrasah yang aktif disosialisasikan kepada masyarakat, serta lokasi madrasah yang strategis karena berada di lingkungan pondok pesantren. Lingkungan tersebut memberikan nilai tambah bagi orang tua yang menginginkan pendidikan formal yang selaras dengan pendidikan keagamaan. Selain itu, penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[14] Hasil wawancara dengan Waka Kesiswaan MAN 3 Bantul, pada tanggal 29 April 2026

[15] Hasil wawancara dengan Panitia PPDB Tahun 2021-2025 MAN 3 Bantul, pada tanggal 29 April 2026, pukul 10.00 wib.

mouth) di masyarakat turut memperkuat citra positif MAN 3 Bantul sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan dipercaya.[16]

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam dari sudut pandang strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh MAN 3 Bantul, bagaimana orientasi terhadap pengguna jasa diwujudkan dalam praktik pemasaran, serta bagaimana dampaknya terhadap kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran lembaga pendidikan berorientasi pengguna jasa dalam mendukung kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran pendidikan yang tidak hanya efektif dalam menarik peserta didik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di MAN 3 Bantul yang berorientasi pada pengguna jasa pendidikan ditinjau dari pendekatan 4C?

[16] Lukman Abdul Majid, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjaring Peserta Didik Baru," *DIMAR: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (Juni 2020): 106–16.

2. Bagaimana persepsi pengguna jasa pendidikan (orangtua dan peserta didik) terhadap kualitas layanan pendidikan di MAN 3 Bantul?
3. Bagaimana dampak penerapan strategi pemasaran 4C terhadap daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu:

a. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran di MAN 3 Bantul yang berorientasi pada pengguna jasa pendidikan ditinjau dari pendekatan 4C.
b. Untuk mengetahui persepsi pengguna jasa pendidikan, yaitu orang tua dan peserta didik, terhadap kualitas layanan pendidikan di MAN 3 Bantul.
c. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran 4C terhadap peningkatan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pendidikan, khususnya terkait strategi pemasaran lembaga pendidikan yang

berorientasi pada pengguna jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam memahami penerapan pendekatan pemasaran yang menekankan persepsi dan kebutuhan pengguna jasa pendidikan dalam upaya mendukung kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Lembaga Pendidikan (MAN 3 Bantul)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi MAN 3 Bantul dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang lebih berorientasi pada pengguna jasa, sehingga mampu mendukung kualitas layanan pendidikan serta memperkuat daya tarik calon peserta didik.

2) Bagi Pengelola dan Pendidik

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya memahami persepsi orang tua dan peserta didik dalam pengelolaan lembaga pendidikan, khususnya dalam upaya mendukung kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

strategi pemasaran lembaga pendidikan, terutama yang menggunakan pendekatan berorientasi pengguna jasa.

D. Telaah Pustaka

Strategi pemasaran lembaga pendidikan semakin menjadi topik penting yang banyak diteliti, seiring dengan meningkatnya persaingan antara sekolah negeri dan swasta. Pemasaran pendidikan tidak lagi hanya dianggap sebagai kegiatan promosi biasa, tetapi sebagai langkah strategis untuk membangun citra positif, mendukung kualitas layanan, dan menarik minat calon siswa. Penelitian Nifasri dkk. dengan judul *"Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Siswa"* pada tahun 2025 menunjukkan bahwa di MTsN 36 Jakarta, strategi pemasaran dilakukan melibatkan promosi melalui media digital dan kegiatan langsung, serta program akademik dan ekstrakurikuler yang berkualitas untuk meningkatkan minat pendaftar baru. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan yang direncanakan dengan baik dapat membuat masyarakat lebih tertarik pada lembaga tersebut, sehingga jumlah pendaftar meningkat.[17]

Pendekatan pemasaran serupa juga ditemukan dalam penelitian Asyari dan Indri dengan judul *"Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA Al Karimi"* pada tahun 2024 yang menggunakan kerangka pemasaran tradisional

[17] Nifasri, Anisa Alkausar, dan Ainul Syahdiah, "Education Marketing Mix Strategy In Increasing Student Interest," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 10, no. 1 (Juli 2025): 65–75, https://doi.org/10.15575/isema.v10i1.36814.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seperti bauran pemasaran tradisional (4P) serta STP (segmentation, targeting, dan positioning). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi memilih segmen pasar dan menonjolkan keunggulan lembaga dapat meningkatkan minat calon peserta didik.[18] Temuan ini diperkuat oleh penelitian Zaman dan Bakhri yang berjudul *"Strategi Pemasaran Produk Pendidikan"* pada tahun 2024 di MTs Al-Islam Rowosari, yang menekankan pentingnya perencanaan dan mengorganisir strategi pemasaran secara sistematis.[19] Namun, kedua penelitian ini lebih fokus pada pengelolaan internal lembaga, tanpa mendalami pandangan orang tua atau siswa sebagai pengguna jasa.

Beberapa penelitian lain mulai menghubungkan strategi pemasaran dengan kualitas dan daya saing lembaga pendidikan. Suriyanti yang berjudul *"Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Sekolah Dasar Kota Bekasi"* pada tahun 2025 menemukan bahwa manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga memperbaiki pandangan masyarakat tentang kualitas layanan.[20] Hal serupa ditemukan oleh Fatoni dkk. yang berjudul *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Madrasah Aliyah di Menes Pandenglang"* pada tahun 2024,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18] Muhammad Hasan Asyari dan Dwi Bhakti Indri, "Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru Di MA AL Karimi," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (Desember 2024): 6262–70, https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1633.

[19] Fajar Badruz Zaman dan Syaiful Bakhri, "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan," *Jawda: Journal of Islamic Education Management*, 2023, 42–62, https://doi.org/10.21580/jawda.v0i0.0.20068.

[20] Suriyanti Suriyanti, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sekolah Dasar Kota Bekasi," *Journal of Education Research* 6, no. 4 (Desember 2025): 1085–91, https://doi.org/10.37985/jer.v6i4.2376.

menemukan bahwa strategi pemasaran layanan pendidikan dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat dan daya saing lembaga.[21] Meskipun demikian, penelitian-penelitian ini masih memandang pemasaran sebagai strategi dari sisi lembaga, belum sepenuhnya mempertimbangkan pengalaman pengguna jasa.

Dalam pengembangan model pemasaran, Nurhasanah dkk yang berjudul *"Inovasi Bauran Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Masuk Siswa"* pada tahun 2024 mengkaji penerapan bauran pemasaran 7P di MI Al-Wathoniyah Bekasi, dan menemukan bahwa unsur-unsur tambahan dari 4P menuju 7P yaitu unsur people, process, dan physical evidence ikut memengaruhi hasil pemasaran. Penelitian ini menunjukkan perkembangan model pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih lengkap.[22] Namun, fokusnya masih pada efektivitas unsur pemasaran, belum menjelaskan bagaimana pengguna layanan memahami strategi tersebut dalam kaitannya dengan kualitas lembaga.

Seiring perkembangan teknologi, beberapa penelitian menekankan peran pemasaran digital dalam pendidikan. Setyaningsih dkk. yang berjudul *"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital"* pada tahun 2025 melalui tinjauan pustaka menyimpulkan bahwa media sosial dan platform digital adalah alat penting untuk membangun citra lembaga dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[21] Ahmad Fatoni, Machdum Bachtiar, dan Anis Fauzi, "Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang," *Attractive : Innovative Education Journal* 6, no. 1 (April 2024): 473–79, https://doi.org/10.51278/aj.v6i1.1174.

[22] Siti Nurhasanah, Puji Rahayu, dan Elvira Sitna Hajar, "Educational Marketing Mix Innovation to Increase Student Entry Interest," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 001 (November 2024), https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378.

daya saing.[23] Temuan serupa dari Utami dkk. yang berjudul *"Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan"* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, situs web, dan promosi digital dapat meningkatkan eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.[24] Namun kajian ini lebih menekankan aspek media dan promosi, belum menggali persepsi dan kepuasan pengguna jasa secara mendalam.

Penelitian yang masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional terlihat dalam studi Rukmini dkk. yang berjudul *"Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Melalui 7P untuk Meningkatkan Minat Publik (Studi Kasus di STKIP PGRI Trenggalek)"* pada tahun 2024[25] dan Iskandar & Al-Fatih yang berjudul *"Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 4 Jombang"* pada tahun 2024[26]. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P dan strategi promosi tradisional masih efektif dalam situasi tertentu. Namun pendekatan ini belum mampu menggali sisi persepsi orang tua atau peserta didik terhadap strategi tersebut secara mendalam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[23] Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, dan Nur Layla Syafrina Harahap, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital," *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (Juni 2025): 1–10, https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876.

[24] Fajar Sri Utami, Mudofir Mudofir, dan Supriyanto Supriyanto, "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (Agustus 2022): 4746–51, https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221.

[25] Rukmini Ambarwati, Prim Masrokan, dan Agus Eko Sujianto, "Higher Education Marketing Strategy Through 7P To Increase Public Interest (Case Study at STKIP PGRI Trenggalek)," *EDUTEC : Journal of Education And Technology* 8, no. 1 (September 2024): 9–17, https://doi.org/10.29062/edu.v8i1.979.

[26] Muhammad Akmal Iskandar dan Muhammad Al-Fatih, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 4 Jombang," *EduCurio: Education Curiosity* 2, no. 3 (Mei 2024): 491–97.

Penelitian terbaru oleh Muliadi dkk. yang berjudul *"Strategi Pemasaran untuk Layanan Pendidikan guna Meningkatkan Daya Saing Siswa MAN I Aceh Barat"* pada tahun 2025 menunjukkan pendekatan yang lebih luas, dengan menghubungkan strategi pemasaran pendidikan pada peningkatan kualitas dan daya saing lembaga. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya untuk menarik pendaftar, tetapi juga dikaitkan dengan kontribusinya terhadap hasil pendidikan.[27] Meskipun demikian, fokusnya pada kebijakan lembaga daripada pandangan langsung dari pengguna jasa.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lembaga pendidikan telah banyak dikaji melalui pendekatan konvensional dan digital. Namun, sebagian besar kajian masih terfokus pada strategi yang dibuat oleh lembaga, sementara perspektif pengguna jasa seperti orang tua dan siswa belum menjadi fokus utama. Selain itu, kajian yang menghubungkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengguna dengan dampaknya pada kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan mengkaji strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa dalam rangka meningkatkan kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[27] Riswan Muliadi, Susi Yusrianti, dan Saiful Bahri, "Marketing Strategies for Education Services to Improving the Students Competitiveness of MAN I Aceh Barat," *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 6, no. 2 (Juni 2025): 823–34, https://doi.org/10.56806/jh.v6i2.216.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana yang disusun secara sistematis dengan pendekatan inovatif dan kreatif, guna merespons berbagai kecenderungan yang muncul baik dari dalam maupun luar organisasi, yang dapat memengaruhi kepentingan serta masa depan organisasi tersebut.[28] Penelitian Nifasri dkk. menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang terencana dapat meningkatkan minat masyarakat dan jumlah pendaftar melalui penguatan program unggulan dan komunikasi lembaga kepada masyarakat.[29] Salah satu strategi pemasaran yang digunakan lembaga dalam mempromosikan visi dan misi lembaga untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix.

Teori Marketing Mix menurut Kotler adalah kumpulan elemen pemasaran yang dapat diatur oleh suatu organisasi, perusahaan, atau lembaga untuk mencapai tujuan pada sasaran pasarnya.[30] Istilah marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden saat menyampaikan sambutan pada American Marketing Association (AMA). Selanjutnya, E. Jerome McCarthy mengusulkan klasifikasi 4P

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[28] Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (November 2013): 159–70, https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170.

[29] Nifasri, Alkausar, dan Syahdiah, "Education Marketing Mix Strategy In Increasing Student Interest."

[30] Machali, "Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah."

pada tahun 1960, yang kemudian digunakan secara luas.[31] Konsep bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*. Dalam lembaga pendidikan, *product* merujuk pada layanan dan program pendidikan, *price* berkaitan dengan biaya pendidikan, *place* berhubungan dengan lokasi dan akses lembaga, sedangkan *promotion* mencakup kegiatan sosialisasi dan promosi lembaga kepada masyarakat.[32]

Karena masih dianggap terlalu terbatas maka James dan Philips menyarankan 3P tambahan dalam bauran pemasaran jasa yaitu *people, physical evidence, process*. Unsur *people* berkaitan dengan peran guru dan tenaga kependidikan, *process* mencakup alur pelayanan pendidikan, dan *physical evidence* meliputi sarana prasarana lembaga yang mendukung proses pembelajaran. Sehingga dalam konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran terdiri dari 7P dimana setiap unsur tersebut dikelola oleh lembaga pendidikan dan para stakeholder.[33]

Dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dan 7P, lembaga pendidikan dapat membuat strategi pemasaran mereka secara sistematis. Namun, penelitian menunjukkan bahwa metode ini masih cenderung menempatkan lembaga sebagai pihak yang aktif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[31] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

[32] Suriyanti, "Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sekolah Dasar Kota Bekasi."

[33] Rusdi Rusdi dan Siti Hajar Awaliyah Abidin, "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (Oktober 2022): 144–68, https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308.

menawarkan layanan, sementara pengguna jasa berada pada posisi penerima. Sehingga mendorong munculnya pendekatan pemasaran yang lebih menekankan pada kebutuhan, persepsi, dan pengalaman pengguna jasa pendidikan.[34] Strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa ini kemudian menjadi dasar pergeseran strategi dari pendekatan tradisional (*producer-oriented*) menuju pendekatan yang lebih fokus pada pengguna jasa pendidikan (*customer-oriented*) dengan pendekatan Strategi Bauran Pemasaran 4C.

2. Strategi Pemasaran Berorientasi Pengguna Jasa (Pendekatan 4C)

Orientasi pemasaran terhadap pengguna jasa merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan kebutuhan, harapan, dan persepsi pengguna jasa sebagai fokus utama dalam penyusunan strategi lembaga. Dalam konteks lembaga pendidikan, pengguna jasa meliputi peserta didik dan orang tua yang memiliki peran penting dalam menentukan pilihan terhadap suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan tidak hanya menekankan pada penawaran program dan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana layanan pendidikan tersebut dirasakan oleh pengguna jasa. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan kepuasan siswa serta orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan menjadi faktor

[34] Setyaningsih, Vusvitha, dan Harahap, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital."

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga pendidikan.[35]

Seiring dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, muncul kebutuhan untuk menggeser strategi pemasaran ke arah pendekatan yang lebih berorientasi pada pengguna jasa. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kepuasan serta penilaian pengguna jasa terhadap layanan yang diterima.[36] Dengan memahami sudut pandang peserta didik dan orang tua, lembaga pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Strategi Bauran Pemasaran 4C menunjukkan *customer oriented* atau bauran pemasaran dari pandangan konsumen. Konsep 4C dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 setelah ia menyatakan model 4P tradisional sudah usang. Ia memperkenalkannya melalui artikel di majalah Advertising Age yang berjudul "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over".[37] Namun, 4P dan 4C dapat dianggap sebagai dua sisi koin yang sama. Satu sisi menunjukkan sudut pandang lembaga (producer-oriented) dan sisi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[35] Maya Sopia, Oki Dermawan, dan Junaidah Junaidah, "Educational Customer Satisfaction," *SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS* 4, no. 3 (Oktober 2024): 389–402, https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3379.

[36] Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan."

[37] Mark Beebe, "The 4C's Marketing Model: Why It's Important to Follow," *Stevens & Tate Marketing*, 8 April 2025, https://stevens-tate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it/.

lainnya menunjukkan sudut pandang pengguna jasa (customer-oriented).[38]

Adapun penjelasan 4C adalah sebagai berikut:

a. *Customer Value* (Nilai yang ditawarkan kepada Pengguna Jasa Pendidikan)

Pada konsep bauran pemasaran 4C, nilai yang ditawarkan kepada pengguna jasa menjadi perhatian utama, yakni sejauh mana lembaga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Lebih baik lagi apabila dapat memberikan lebih dari apa yang yang diharapkan pengguna jasa.[39] Lembaga pendidikan perlu memahami secara mendalam kebutuhan akademik, karakter, nilai keagamaan, serta harapan masa depan peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran dimulai dari identifikasi kebutuhan tersebut, bukan dari program yang sudah tersedia.

Bebeberapa cara dapat dilakukan seperti kebutuhan akan pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum formal dengan nilai-nilai pesantren dikarenakan berada di lingkungan pesantren atau menyediakan kegiatan yang unik berbeda dari lembaga lain. Hal ini diperlukan sebagai alasan lebih pelanggan kenapa memilih lembaga tersebut, sehingga pelanggan dapat merasa puas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[38] Ben Janse, "4C Model of Marketing Mix by Robert Lauterborn," Marketing Theories, *Toolshero*, 6 Juni 2024, https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/.

[39] Muhammad Irsyad Fathoni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur)" (UIN Sunan Kalijaga, 2022).

Kepuasan pelanggan dapat diketahui ketika orang yang telah menggunakan jasa tersebut menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa yang sama.[40]

b. *Cost* (biaya yang dikeluarkan pengguna jasa pendidikan)

Dalam konsep bauran pemasaran tradisional, harga atau biaya digunakan untuk membuat atau memproduksi serta mengirimkan produk ataupun jasa kepada konsumen. Namun dalam bauran pemasaran 4C terjadi pergeseran sudut pandang dari produsen (penjual) ke konsumen (pembeli), di mana biaya tersebut berasal dari konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan lembaga. Biaya yang digunakan harus disesuaikan dengan perpektif konsumen.[41]

Lembaga harus memahami segmen pasar yang akan dituju karena harga produk atau jasa tidak hanya ditentukan oleh jumlah total yang dibuat tetapi juga oleh kesediaan konsumen untuk membayarnya.[42]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Konsumen terbagi menjadi 4 segmen, yaitu :

1) *Status Conscious*

Segmen ini masuk dalam kategori *premium consumer*. Dengan artian mereka membutuhkan pelayanan terbaik dan

[40] Imam Machali, "Rethingking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *ResearchGate*, advance online publication, 7 Agustus 2025, https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230.

[41] Agus Octa, "Bauran Pemasaran yang Fokus ke Pelanggan untuk Meningkatkan Bisnis Kita," *Distribusi Pemasaran*, 26 April 2018, https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-web-4s-web-marketing-mix-wmm/.

[42] Ibid.

bersedia membayar dengan harga tinggi demi menjaga status mereka.

2) *Convenience Conscious*

Segmen konsumen ini membutuhkan barang dan jasa yang membuat mereka merasa nyaman dan aman saat menggunakan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, membayar lebih bukan masalah bagi mereka.

3) *Function Conscious*

Konsumen dalam segmen ini lebih memperhatikan fungsi utama dari produk atau jasa yang mereka bayar karena mereka percaya bahwa jika produk atau jasa tersebut berfungsi dengan baik, mereka akan merasa puas. Mereka juga akan mempertimbangkan detail biaya dan memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka bayar.

4) *Budget Conscious*

Konsumen di segmen ini membeli barang atau jasa sesuai dengan dana mereka, dan barang atau jasa murah lebih menjadi prioritas mereka.

c. *Convenience* (kemudahan yang diberikan kepada pengguna jasa pendidikan)

Dengan menggunakan konsep 4c lembaga dapat menjalankan strategi sebagai berikut:[43]

[43] Ibid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1) Konsumen menerima kemudahan dalam mengakses informasi layanan pendidikan sehingga mudah dimengerti.
2) Konsumen mendapatkan kenyamanan dengan cara memberi lebih dari apa yang mereka butuhkan.
3) Membuat konsumen sebagai mitra dengan memberikan mereka kepercayaan lebih.
4) Lembaga dapat memberikan hadiah sebagai tanda terimakasih atas kesetiaan konsumen.
5) Terdapat pembaharuan dan kreativitas pada produk dan jasa sehingga konsumen tidak merasa jenuh.

d. *Communication* (komunikasi dengan pengguna jasa pendidikan)

Komunikasi dalam bauran pemasaran tradisional (4P) diartikan sebagai komunikasi satu arah sedangkan komunikasi dalam 4C diartikan sebagai komunikasi aktif dua arah dengan tujuan mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan. Hal tersebut juga dapat memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi satu arah atau promosi dapat diartikan memiliki unsur manipulatif sehingga mendorong terjadinya jual beli, sedangkan komunikasi dua arah dalam pendakatan 4C menekankan pendekatan yang lebih kooperatif dan interaktif, sehingga unsur manipulatif dapat ditiadakan.[44]

[44] Ibid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Kualitas Layanan Pendidikan dalam Perspektif Pengguna Jasa

Kualitas layanan pendidikan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dialami secara langsung oleh pengguna jasa pendidikan, yaitu peserta didik dan orang tua. Kualitas ini tidak hanya terkait dengan capaian akademik, tetapi juga meliputi bagaimana proses pembelajaran berlangsung, layanan administrasi yang diberikan, ketersediaan dan kenyamanan fasilitas, serta kualitas interaksi antara pendidik, tenaga kependidikan, dan peserta didik. Oleh karena itu, kualitas layanan pendidikan bersifat menyeluruh dan tercermin dalam pengalaman pengguna jasa selama menjalani aktivitas pendidikan sehari-hari.

Dalam perspektif pengguna jasa, kualitas layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman selama menerima layanan. Teori SERVQUAL yang dikembangakan oleh Parasuraman et al. (1998) digunakan untuk menilai kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati). Model ini membandingkan antara harapan pengguna layanan dan persepsi yang mereka rasakan secara nyata.[45]

Kualitas layanan pendidikan memiliki keterkaitan yang kuat dengan tingkat kepuasan pengguna jasa. Kepuasan akan muncul apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan peserta didik dan orang tua. Dalam lingkungan lembaga

[45] Muhammad Abdul Ghofur, "Mengukur Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual," *Media Belajar maglearning.id*, 9 Juli 2022, https://maglearning.id/2022/07/10/mengukur-kualitas-pelayanan-dengan-metode-servqual/.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pendidikan, kepuasan ini dapat terlihat dari tumbuhnya kepercayaan terhadap lembaga, munculnya sikap positif terhadap program yang dijalankan, serta adanya kecenderungan pengguna jasa untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan berperan sebagai faktor utama dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan.[46]

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pengguna jasa mendorong lembaga pendidikan untuk memperhatikan kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan serta persepsi pengguna jasa, lembaga dapat menilai kembali kualitas layanan yang diberikan, baik pada aspek akademik maupun nonakademik. Peningkatan kualitas layanan pendidikan ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya tarik lembaga di mata peserta didik.

4. Daya Tarik Lembaga Pendidikan

Daya tarik lembaga pendidikan dapat dipahami sebagai kemampuan suatu lembaga untuk menarik minat calon peserta didik agar memilih dan mendaftar di lembaga tersebut. Daya tarik ini terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, citra lembaga, serta tingkat kepercayaan yang muncul melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh pengguna jasa pendidikan. Dalam praktiknya, daya tarik lembaga tidak

[46] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh keberadaan program unggulan, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas, serta cara lembaga menjalin komunikasi dengan masyarakat secara efektif.

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik calon peserta didik. Strategi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan minat siswa dan orang tua untuk memilih suatu lembaga sebagai tempat belajar. Salah satu penelitian di MTs Negeri 5 Sleman menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan, seperti sosialisasi program unggulan, peningkatan mutu layanan, serta kegiatan promosi yang terarah, memberikan dampak positif terhadap kenaikan minat siswa baru. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketika strategi pemasaran yang dikelola secara sistematis dan konsisten, daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat dapat semakin kuat dan terjamin.[47]

Selain strategi pemasaran, daya tarik lembaga pendidikan juga sangat dipengaruhi oleh citra dan branding yang berhasil dibangun. Lembaga yang mampu menampilkan identitas dan reputasi positif akan lebih mudah menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Penelitian mengenai branding sekolah menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang membangun citra positif melalui komunikasi yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[47] Rani Putri Prihatin dan Iqbal Faza Ahmad, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta," *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (September 2020): 173–98, https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

efektif, misalnya dengan pemanfaatan media sosial, website, dan kegiatan sosialisasi langsung, cenderung lebih banyak diminati calon peserta didik. Citra lembaga yang baik menumbuhkan keyakinan orang tua dan peserta didik terhadap mutu layanan dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk mendaftar.[48]

Daya tarik suatu lembaga pendidikan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh pengguna jasa pendidikan. Ketika lembaga mampu menyelenggarakan layanan yang selaras dengan kebutuhan peserta didik serta harapan orang tua, maka kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut cenderung meningkat. Kepercayaan ini kemudian mendorong masyarakat untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga minat calon peserta didik pun bertambah. Berbagai temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan strategi pemasaran yang adaptif mampu meningkatkan antusiasme calon peserta didik baru.[49]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dengan demikian, daya tarik suatu lembaga pendidikan bukanlah sesuatu yang muncul secara spontan, melainkan terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran yang berorientasi pada pengguna jasa,

[48] Wahyu Nurul Faroh, Suparjono, dan Ichwan Nugroho, "Branding Sekolah Islam Yang Menarik: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru," *Pengabdian Sosial* 5, no. 1 (Januari 2025): 35–38, https://doi.org/10.32493/pbs.v5i1.47240.

[49] Hamidah D, Sukarman Purba, dan Irsan Rangkuti, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Mtss Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat," *Serunai : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 9, no. 1 (Juli 2023): 77–87.

kualitas layanan yang terjaga, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Pendekatan pemasaran yang sungguh-sungguh memperhatikan kebutuhan dan persepsi pengguna jasa diharapkan dapat memperkuat daya tarik lembaga pendidikan dan mendorong peningkatan minat calon peserta didik secara berkelanjutan.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada lembaga, tetapi juga berfokus pada kebutuhan dan persepsi pengguna jasa pendidikan. MAN 3 Bantul sebagai madrasah yang berada di lingkungan pondok pesantren menunjukkan peningkatan kualitas madrasah dan daya tarik yang tetap terjaga melalui jumlah pendaftar yang relatif stabil setiap tahunnya.

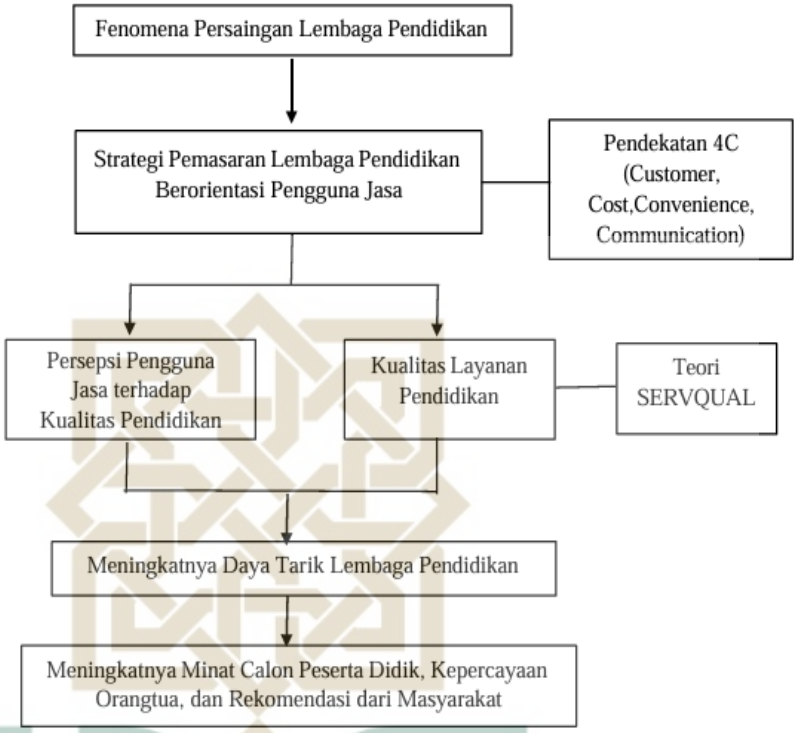
Pendekatan pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berorientasi pengguna jasa melalui pendekatan bauran pemasaran 4C, yang meliputi Customer, Cost, Convenience, dan Communication. Pendekatan ini menempatkan peserta didik dan orang tua sebagai pihak utama yang menentukan keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan. Strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi, melainkan sebagai upaya memahami kebutuhan, harapan, dan pengalaman pengguna jasa dalam menerima layanan pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penerapan strategi pemasaran 4C di MAN 3 Bantul dipandang berpengaruh terhadap persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan pendidikan. Kualitas layanan pendidikan dalam penelitian ini dipahami dari sudut pandang pengguna jasa, yang mencakup proses pembelajaran, layanan administrasi, ketersediaan dan kenyamanan fasilitas, serta kualitas interaksi antara pendidik dan peserta didik. Persepsi positif terhadap kualitas layanan tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra lembaga pendidikan. Selanjutnya, kualitas layanan pendidikan yang dirasakan secara positif oleh pengguna jasa berdampak pada meningkatnya daya tarik MAN 3 Bantul sebagai lembaga pendidikan. Daya tarik tersebut tercermin dari meningkatnya minat calon peserta didik, kepercayaan orang tua, serta rekomendasi dari masyarakat. Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan adanya hubungan konseptual antara strategi pemasaran 4C, kualitas layanan pendidikan, dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir Penelitian



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman terhadap fenomena sosial secara kontekstual, dengan pengumpulan data di lapangan dan penyajian yang bersifat naratif atau deskriptif.[50] Metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan pengambilan dokumentasi. Wawancara yang digunakan adalah pada orang yang terkait 3M (mengetahui,memahami,mengalami). Jenis penelitian deskripstif

[50] Fildza Malahati dkk., "Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi," *Jurnal Pendidikan Dasar* 11, no. 2 (Desember 2023): 341–48, https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi tanpa manipulasi variabel, serta memaparkan data dalam bentuk tulisan atau kata-kata sesuai realitas di lapangan.[51] Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa, serta dampaknya terhadap kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri 3 Bantul yang berada di JL. Imogiri Timur KM 10, Wonokromo, Kec. Pleret, Kab. Bantul Prov. D.I. Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan proposal penelitian, pengurusan perizinan penelitian, pengumpulan data di lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Pada tahap pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan delapan informan. Wawancara dilaksanakan secara langsung di lingkungan MAN 3 Bantul serta di rumah orang tua/wali peserta didik sesuai dengan kesepakatan bersama. Setiap sesi wawancara berlangsung sekitar 30–45 menit. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap kondisi dan kegiatan madrasah serta mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan data pendukung penelitian.

[51] Wiwin Yuliani, "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling," *QUANTA: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2, no. 2 (Februari 2018): 83–91, https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selanjutnya, seluruh data yang diperoleh dianalisis sebelum disusun menjadi laporan akhir penelitian.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini terdiri atas informan utama dan informan pendukung. Informan utama adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran di MAN 3 Bantul, yaitu kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang humas/kesiswaan, serta tim penerimaan peserta didik baru. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah orang tua dan/atau peserta didik, yang berperan sebagai pengguna jasa pendidikan, untuk memperoleh data mengenai persepsi terhadap kualitas layanan dan daya tarik lembaga.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam (in-depth interview) untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran 4C, persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan pendidikan, serta dampaknya terhadap daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

informan mengetahui, memahami, dan mengalami secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Wawancara dilakukan kepada 8 informan yang terdiri atas Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Tim PPDB, guru, peserta didik sebanyak 2 orang, dan orang tua/wali murid sebanyak 2 orang. Wawancara dilaksanakan sebanyak 8 kali pada tanggal 24 April-24 Mei 2026 bertempat di lingkungan MAN 3 Bantul dan di rumah orang tua/wali peserta didik. Setiap wawancara berlangsung kurang lebih 30-40 menit, dengan waktu pelaksanaan yang disesuaikan dengan kesediaan masing-masing informan.

Pelaksanaan wawancara menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus dan indikator penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada setiap informan disesuaikan dengan posisi dan pengalaman informan terhadap objek penelitian. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung, kemudian informasi yang diperoleh dicatat dan direkam/didokumentasikan, sesuaikan dengan kondisi sebenarnya untuk memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data.

Wawancara dengan Kepala Madrasah dan Waka Kesiswaan difokuskan pada kebijakan dan pelaksanaan strategi pemasaran madrasah. Wawancara dengan Tim PPDB dan guru difokuskan pada pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada calon

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

peserta didik. Sementara itu, wawancara dengan peserta didik dan orang tua/wali murid difokuskan pada pengalaman mereka sebagai pengguna jasa pendidikan, termasuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh madrasah.

Dengan demikian, wawancara yang dilakukan tidak hanya memperoleh informasi mengenai pelaksanaan strategi pemasaran dari pihak internal madrasah, tetapi juga memperoleh informasi dari pengguna jasa pendidikan sebagai pihak yang mengalami dan merasakan secara langsung layanan yang diberikan oleh MAN 3 Bantul.

b. Observasi

Dalam penelitian kualitatif observasi diartikan sebagai proses dalam pengumpulan data melalui pengamatan atas fenomena dan peristiwa yang terjadi.[52] Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara langsung *(partisipan observation*) dan tidak langsung *(nonpartisipan observation)*.[53] Obsevasi secara langsung yaitu peneliti terlibat langsung dalam proses kegiatan yang diteliti, sedangkan observasi tidak langsung maksudnya peneliti tidak terlibat langsung dalam proses kegiatan penelitian. Penelitian ini menggunakan kedua teknik obsevasi tersebut, yaitu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[52] Aisyah Sekar Sari, Nadia Aprisilia, dan Yessi Fitriani, "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi," diakses 13 Agustus 2026, https://www.researchgate.net/publication/394062549_Teknik_Pengumpulan_Data_dalam_Penelitian_Kualitatif_Observasi_Wawancara_dan_Triangulasi.

[53] Bambang Hari Purnomo, *Metode dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*, 8, no. 1 (Juni 2011): 251–56.

observasi langsung dan observasi tidak langsung. Proses observasi dilakukan dengan cara pengamatan dan berinteraksi langsung dengan objek yang diteliti, selanjutnya hasil dari pengamatan tersebut didata secara runtut.

Dengan metode observasi seperti ini peneliti dapat memperoleh data terkait bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa, serta dampaknya terhadap kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan teknik dokumen untuk mengumpulkan data berupa catatan dan dokumen; ini dapat berupa gambar dan file elektronik atau tulisan manual tentang topik penelitian. Peneliti mengumpulkan dokumen tentang profil lembaga, visi dan misi, struktur organisasi, status karyawan dan siswa, serta sarana dan prasarana pendukung pembelajaran. Dokumen lain yang dikumpulkan peneliti diperoleh melalui situs web dan akun media sosial seperti Instagram, YouTube, dan website MAN 3 Bantul.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014), analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus sejak awal penelitian hingga penelitian selesai.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Analisis data tidak dilakukan setelah seluruh data terkumpul, melainkan berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Aktivitas analisis tersebut meliputi tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.[54] Langkah-langkah analis tersebut sebagai berikut:

a. Kondensasi data yaitu proses memilih hasil data tanpa mengurangi data. Proses ini juga harus mengambil data primer dari semua informan, bukan hanya dari satu informan. Catatan lapangan menggambarkan data yang diperoleh peneliti melalui dokumentasi dan wawancara.
b. Penyajian data adalah menulis hasil data yang telah diperoleh secara sistematis. Untuk meningkatkan data deskriptif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, dan tabel.
c. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan. Pada tahap ini peneliti mulai menafsirkan makna dari data yang telah diperoleh dengan mengidentifikasi pola, tema, hubungan sebab akibat, maupun kecenderungan yang muncul selama penelitian berlangsung.

   Kesimpulan yang diperoleh tidak langsung dianggap sebagai hasil akhir, tetapi harus diverifikasi secara terus-menerus dengan cara membandingkan kembali data yang telah dikumpulkan, melakukan pengecekan terhadap bukti-bukti yang tersedia, serta memastikan bahwa interpretasi yang dibuat benar-benar didukung oleh data

[54] Matthew B. Miles, A. M. Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Third edition (Thousand Oaks, Californinia: SAGE Publications, Inc, 2014).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas dan keabsahan yang tinggi.

6. Teknik Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan keabsahan data memutuskan untuk menggunakan teknik triangulasi. Untuk mengevaluasi keabsahan data atau informasi dari berbagai sudut pandang, triangulasi digunakan untuk mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang muncul selama pengumpulan dan analisis data.[55]

Terdapat dua jenis triangulasi dalam penelitian ini, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

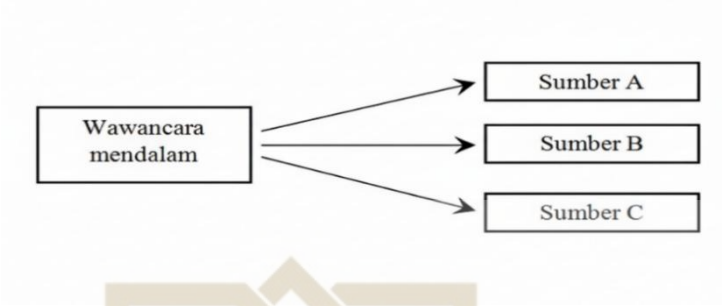
   Triangulasi sumber yaitu menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya.[56] Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti berusaha membandingkan data hasil wawancara dari setiap atau informan sehingga mereka dapat membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber. Ini meningkatkan kredibilitas data. Cara ini dapat dilakukan ketika melakukan wawancara.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[55] Andarusni Alfansyur, *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*, 5, no. 2 (2020).

[56] Muhammad Wahyu Ilhami Wiyanda Vera Nurfajriani, *Triangulasi Data dalam Analisis Data Kualitatif*, 30 September 2024, https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272.

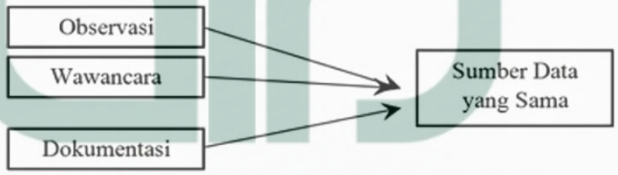
Bagan 1. 2 Triangulasi Sumber



2. Triangulasi teknik

   Triangulasi teknik adalah proses pengecekan data dari sumber yang sama menggunakan berbagai teknik. Ini termasuk data yang diperoleh dari wawancara dilakukan pengecekan dengan data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi.[57]

Bagan 1. 3 Triangulasi Teknik



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari uraian gambaran struktur untuk memperjelas dan memahami isi skripsi ini. Peneliti membaginya menjadi empat bab, yang diuraikan sebagai berikut:

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Alfabeta Bandung, 2013).

BAB I Pendahuluan : Bab ini memuat beberapa subbab yang menjadi dasar penyusunan penelitian. Subbab latar belakang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa dalam mendukung kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul. Pada bagian ini dipaparkan fenomena dan permasalahan penelitian yang didukung oleh berbagai literatur serta hasil wawancara, sehingga diperoleh fokus penelitian yang akan dikaji. Selanjutnya, rumusan masalah berisi pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi fokus pembahasan. Tujuan penelitian menguraikan sasaran yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian. Telaah pustaka menyajikan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan untuk mengetahui posisi penelitian sekaligus menemukan kesenjangan (research gap) yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Kerangka teori memaparkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis variabel penelitian. Metode penelitian menjelaskan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik uji keabsahan data yang digunakan. Adapun subbab terakhir, yaitu sistematika pembahasan, menguraikan susunan penulisan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Gambaran Umum: berisi gambaran umum dari objek penelitian yaitu letak geografis MAN 3 Bantul, sejarah singkat, visi, misi, tujuan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

struktur organisasi, data guru, data siswa, sarana prasarana, dan gambaran umum terkait srategi pemasaran 4C di MAN 3 Bantul.

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan : ini merupakan inti dari penelitian dimana peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengguna jasa di MAN 3 Bantul, serta dampaknya terhadap kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik.

Bab IV Penutup; Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang telah dikaji. Selain itu, bab ini juga berisi saran sebagai rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mendukung kualitas layanan, serta sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran 4C dalam mendukung kualitas lembaga dan daya tarik calon peserta didik di MAN 3 Bantul, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran di MAN 3 Bantul yang berorientasi pada pengguna jasa pendidikan telah dilakukan melalui pendekatan 4C yang meliputi *Customer Value, Cost, Convenience, dan Communication*. Aspek *Customer Value* diwujudkan melalui program unggulan seperti tahfidz dan madrasah riset, prestasi peserta didik, fasilitas pendidikan, serta lingkungan madrasah yang berada di sekitar pondok pesantren. Aspek *Cost* diterapkan melalui biaya pendidikan yang relatif terjangkau, sistem pembayaran yang fleksibel, dan pemberian beasiswa bagi peserta didik yang berprestasi maupun yang membutuhkan bantuan biaya. Aspek *Convenience* diwujudkan melalui kemudahan akses informasi dan proses penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, aspek *Communication* dilakukan melalui pemanfaatan media digital, sosialisasi, komunikasi dengan orang tua, serta kerja sama dengan pondok pesantren dan alumni. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek *Customer Value* menjadi aspek yang paling dominan dalam strategi pemasaran MAN 3 Bantul.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna jasa terhadap kualitas layanan pendidikan di MAN 3 Bantul secara umum berada pada kategori baik. Hal ini didukung oleh hasil SKM dengan nilai IKM sebesar 86,452 serta diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan penilaian positif terhadap fasilitas, proses pembelajaran, komunikasi, pengembangan potensi, dan lingkungan pendidikan. Berdasarkan analisis menggunakan teori SERVQUAL, kualitas layanan MAN 3 Bantul telah tercermin dalam aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang secara umum telah memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek layanan yang perlu dievaluasi dan diperbaiki secara berkelanjutan sesuai dengan masukan dan pengaduan pengguna jasa.
3. Penerapan strategi pemasaran 4C memberikan dampak positif terhadap daya tarik MAN 3 Bantul di mata masyarakat. Faktor-faktor yang paling memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk memilih MAN 3 Bantul meliputi lingkungan pondok pesantren, program pendidikan berbasis keagamaan, program unggulan madrasah, prestasi peserta didik, kemudahan layanan, serta informasi yang diperoleh melalui keluarga dan alumni. Dari keempat aspek 4C, *Customer Value* menjadi faktor yang paling berpengaruh karena berkaitan langsung dengan nilai dan manfaat yang dicari masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran 4C berperan dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memperkuat daya tarik MAN 3 Bantul sebagai lembaga pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi MAN 3 Bantul

   MAN 3 Bantul diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan nilai-nilai unggulan yang menjadi daya tarik utama masyarakat, khususnya program tahfidz, madrasah riset, pembinaan prestasi, serta sinergi dengan lingkungan pondok pesantren. Selain itu, madrasah perlu terus mendukung kualitas layanan pendidikan, baik dalam aspek pembelajaran, fasilitas, maupun pelayanan kepada peserta didik dan orang tua.

2. Bagi Tim Pemasaran dan PPDB

   Tim pemasaran dan PPDB diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi madrasah. Publikasi kegiatan, prestasi, program unggulan, dan testimoni dari peserta didik maupun alumni perlu dilakukan secara lebih konsisten agar informasi mengenai MAN 3 Bantul dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

3. Bagi Orang Tua dan Peserta Didik

   Orang tua dan peserta didik diharapkan dapat terus menjalin komunikasi yang baik dengan pihak madrasah serta berpartisipasi aktif

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam berbagai program yang diselenggarakan. Kerja sama yang baik antara madrasah, orang tua, dan peserta didik dapat mendukung peningkatan kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya dapat mengkaji hubungan antara strategi pemasaran 4C dengan kepuasan pengguna jasa pendidikan, loyalitas pengguna jasa pendidikan, citra lembaga, atau keputusan memilih lembaga pendidikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran pendidikan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur kontribusi masing-masing aspek 4C terhadap persepsi kualitas layanan dan daya tarik peserta didik secara lebih mendalam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Alfansyur, Andarusni. *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5, no. 2 (2020).

Ambarwati, Rukmini, Prim Masrokan, dan Agus Eko Sujianto. "Higher Education Marketing Strategy Through 7P To Increase Public Interest (Case Study at STKIP PGRI Trenggalek)." *EDUTEC : Journal of Education And Technology* 8, no. 1 (September 2024): 9–17. https://doi.org/10.29062/edu.v8i1.979.

Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (November 2013): 159–70. https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170.

Ariyanto. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah untuk Putera-Puterinya*. 2012. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/26794/Pengaruh-Bauran-Pemasaran-Jasa-di-SMP-Islam-Terpadu-Nur-Hidayah-Surakarta-Terhadap-Keputusan-Orang-Tua-Siswa-dalam-Memilih-Sekolah-untuk-Putera-Puterinya.

Asyari, Muhammad Hasan, dan Dwi Bhakti Indri. "Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru Di MA AL Karimi." *Journal of Education Research* 5, no. 4 (Desember 2024): 6262–70. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1633.

Basorah, Muhamad, Erny Roesminingsih, dan Amrozi Khamidi. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Masyarakat." *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (Juni 2024): 103–19. https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119.

Beebe, Mark. "The 4C's Marketing Model: Why It's Important to Follow." *Stevens & Tate Marketing*, 8 April 2025. https://stevens-tate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it/.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Bp, Abd Rahman, Sabhayati Asri Munandar, Andi Fitriani, dan Yuyun Karlina. "Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan." *Al Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (Juni 2022). https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul.

Buchari, Agustini, dan Erni Moh Saleh. "Merancang Pengembangan Madrasah Unggul." *Journal of Islamic Education Policy* 1, no. 2 (Mei 2017). https://doi.org/10.30984/j.v1i2.429.

D, Hamidah, Sukarman Purba, dan Irsan Rangkuti. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Mtss Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat." *Serunai : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 9, no. 1 (Juli 2023): 77–87.

Darmawan, Didit, dan Elodie Grenier. "Competitive Advantage and Service Marketing Mix." *Journal of Social Science Studies* 1, no. 2 (Juli 2021): 75–80.

Daulay, Sholihatul Hamidah, Siti Ferissa Fitriani, dan Endang Wardah Ningsih. "Pengaruh Fasilitas Sekolah terhadap Kemampuan dan Motivasi Belajar Siswa." *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 4, no. 3 (April 2022): 3731–38. https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2553.

Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (Februari 2020): 1–14. https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73.

Faizin, Imam. "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261–83.

Faizuddin, Ahmad, Tumin An-Nuaimy, dan Muhammad Irzal. "An Analysis of Factors Influencing Parents in the Selection of Schools." *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 2016, 90–95. https://doi.org/10.15408/tjems.v3i1.3398.

Faroh, Wahyu Nurul, Suparjono, dan Ichwan Nugroho. "Branding Sekolah Islam Yang Menarik: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru." *Pengabdian Sosial* 5, no. 1 (Januari 2025): 35–38. https://doi.org/10.32493/pbs.v5i1.47240.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Fathoni, Muhammad Irsyad. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial (Studi Kasus di Riverside Language Center Pare Kediri Jawa Timur).” UIN Sunan Kalijaga, 2022.

Fatoni, Ahmad, Machdum Bachtiar, dan Anis Fauzi. “Marketing Strategy of Educational Services in Improving Competitiveness and Quality of Madrasah Aliyah in Menes Pandeglang.” *Attractive : Innovative Education Journal* 6, no. 1 (April 2024): 473–79. https://doi.org/10.51278/aj.v6i1.1174.

Fradito, Aditia, Suti’ah Suti’ah, dan Muliyadi Muliyadi. “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (Juni 2020): 12–22. https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203.

Fredy, Fredy, Yonarlianto Tembang, dan Ratna Purwanty. “Analisis Kepuasan Orangtua dan Siswa terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Dasar.” *Musamus Journal of Primary Education*, 17 Oktober 2019, 59–66. https://doi.org/10.35724/musjpe.v2i1.1874.

Ghofur, Muhammad Abdul. “Mengukur Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual.” *Media Belajar maglearning.id*, 9 Juli 2022. https://maglearning.id/2022/07/10/mengukur-kualitas-pelayanan-dengan-metode-servqual/.

Haryanto, Rudy, dan Sylvia Rozza. “Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (Juni 2012): 27–33.

Imam Machali. “Rethingking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *ResearchGate*, advance online publication, 7 Agustus 2025. https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230.

Irmawati, Irmawati, Abdul Halik, Rusliana Rusliana, dan Syamsuriani Syamsuriani. “Mutu Layanan (Service Quality) Pada Satuan Pendidikan.” *Sulawesi Tenggara Educational Journal* 5, no. 1 (April 2025): 400–407. https://doi.org/10.54297/seduj.v5i1.1126.

Iskandar, Muhammad Akmal, dan Muhammad Al-Fatih. “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 4 Jombang.” *EduCurio: Education Curiosity* 2, no. 3 (Mei 2024): 491–97.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Janse, Ben. “4C Model of Marketing Mix by Robert Lauterborn.” Marketing Theories. *Toolshero*, 6 Juni 2024. https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/.

Juhri, Wafa Samsudin. “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Muhammadiyah 3 Depok Yogyakarta.” UIN Sunan Kalijaga, 2025.

Khakimatusodiqoh, Muhyidin, Muna Fauziah, dan Bahrun Ali Murtopo. “Strategi Marketing Mix 4p Dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan.” *An-Nidzam : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Studi Islam* 9, no. 1 (Juni 2022): 22–36. https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v9i1.537.

Labaso, Syahrial. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2018): 289–311. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05.

Machali, Imam. “Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, advance online publication, 30 April 2015. https://doi.org/10.32729/edukasi.v13i1.230.

Majid, Lukman Abdul. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menjaring Peserta Didik Baru.” *DIMAR: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (Juni 2020): 106–16.

Malahati, Fildza, Anelda Ultavia B, Putri Jannati, Qathrunnada Qathrunnada, dan Shaleh Shaleh. “Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi.” *Jurnal Pendidikan Dasar* 11, no. 2 (Desember 2023): 341–48. https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902.

Miles, Matthew B., A. M. Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third edition. Thousand Oaks, Californinia: SAGE Publications, Inc, 2014.

Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi, Didit Darmawan, Wulandari, Mirza Elmy Safira, Laila Badriyah, Roidatus Shofiyah, Siti Kholidatur Rodiyah, dkk. “Dampak Beasiswa Tahfidz bagi Penerus Bangsa yang Berakhlak.” *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (Januari 2024): 348–53. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1643.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Muliadi, Riswan, Susi Yusrianti, dan Saiful Bahri. "Marketing Strategies for Education Services to Improving the Students Competitiveness of MAN I Aceh Barat." *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian* 6, no. 2 (Juni 2025): 823–34. https://doi.org/10.56806/jh.v6i2.216.

Nifasri, Anisa Alkausar, dan Ainul Syahdiah. "Education Marketing Mix Strategy In Increasing Student Interest." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 10, no. 1 (Juli 2025): 65–75. https://doi.org/10.15575/isema.v10i1.36814.

Nurhasanah, Siti, Puji Rahayu, dan Elvira Sitna Hajar. "Educational Marketing Mix Innovation to Increase Student Entry Interest." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 001 (November 2024). https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378.

Octa, Agus. "Bauran Pemasaran yang Fokus ke Pelanggan untuk Meningkatkan Bisnis Kita." *Distribusi Pemasaran*, 26 April 2018. https://distribusipemasaran.com/bauran-pemasaran-web-4s-web-marketing-mix-wmm/.

Prihatin, Rani Putri, dan Iqbal Faza Ahmad. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta." *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 2 (September 2020): 173–98. https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381.

Purnomo, Bambang Hari. *Metode dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*. 8, no. 1 (Juni 2011): 251–56.

Rohmah, Nurul Fatqur, dan Zaenal Abidin. "Model Program Unggulan di Madrasah Aliyah Darul Huda Mayak Tonatan Ponorogo." *SUHUF* 33, no. 2 (Oktober 2021): 169–80. https://doi.org/10.23917/suhuf.v33i2.16584.

Rusdi, Rusdi, dan Siti Hajar Awaliyah Abidin. "Pengembangan Madrasah Melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo* 3, no. 3 (Oktober 2022): 144–68. https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308.

Sekar Sari, Aisyah, Nadia Aprisilia, dan Yessi Fitriani. "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi." Diakses 13 Agustus 2026.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

https://www.researchgate.net/publication/394062549_Teknik_Pengumpulan_Data_dalam_Penelitian_Kualitatif_Observasi_Wawancara_dan_Triangulasi.

Setyaningsih, Dwi, Vastha Vusvitha, dan Nur Layla Syafrina Harahap. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital." *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Pendidikan* 5, no. 1 (Juni 2025): 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876.

Sopia, Maya, Oki Dermawan, dan Junaidah Junaidah. "Educational Customer Satisfaction." *SOCIAL : Jurnal Inovasi Pendidikan IPS* 4, no. 3 (Oktober 2024): 389–402. https://doi.org/10.51878/social.v4i3.3379.

"Struktur Organisasi - MAN 3 Bantul." Diakses 30 April 2026. https://man3bantul.sch.id/struktur-organisasi.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung, 2013.

"Surat At-Thalaq Ayat 3: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Diakses 29 Juni 2026. https://quran.nu.or.id/at-thalaq/3.

Suriyanti, Suriyanti. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Sekolah Dasar Kota Bekasi." *Journal of Education Research* 6, no. 4 (Desember 2025): 1085–91. https://doi.org/10.37985/jer.v6i4.2376.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.

Utami, Fajar Sri, Mudofir Mudofir, dan Supriyanto Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 4, no. 4 (Agustus 2022): 4746–51. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221.

V, Novi. *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. t.t. Diakses 27 November 2025. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/.

"Visi & Misi - MAN 3 Bantul." Diakses 30 April 2026. https://man3bantul.sch.id/visi-misi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami. *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 30 September 2024. https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272.

Yuliani, Wiwin. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling." *QUANTA: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan* 2, no. 2 (Februari 2018): 83–91. https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641.

Zaman, Fajar Badruz, dan Syaiful Bakhri. "Strategi Pemasaran Produk Pendidikan." *Jawda: Journal of Islamic Education Management*, 2023, 42–62. https://doi.org/10.21580/jawda.v0i0.0.20068.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA