

Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo

Alin Muzakky

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
Email: dzakkyalin@gmail.com

Faradilla Detisha

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
Email: faradilla76@gmail.com

Nur Syaidah Khasanah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
Email: nursyaidahkhasana@gmail.com

Rossa Nurmala Dewi

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
Email: rossamala08@gmail.com

Dian Pratiwi

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
Email: dianpratiwi@iainponorogo.ac.id

Received	Revised	Accepted	Published
20 Juni 2023	5 Juli 2023	6 Juli 2023	6 Juli 2023

Abstract

This study aims to analyze and identify the implementation of an effective marketing mix in increasing the attractiveness of Islamic educational institutions in Ponorogo, especially those that focus on MA Darul Huda, an aliyah madrasa which is integrated with Darul Huda Mayak Ponorogo Islamic Boarding School. The research method used is a qualitative approach with in-depth interviews, observation, and documentation studies. Respondents in this study consisted of management, teachers, and students at MA Darul Huda. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis to understand the effectiveness of implementing the existing marketing mix. The results of the study show that implementing an effective marketing mix in increasing the attractiveness of Islamic education institutions in Ponorogo is very important to attract prospective students and retain existing students. The components of the marketing mix, which consist of product, price, promotion and distribution, must be properly integrated and aligned with the vision, mission and values of Islamic educational institutions. In the context of MA Darul Huda,

Islamic education products must be prepared by prioritizing relevant curricula, adequate facilities, and innovative learning systems. Affordable and flexible pricing is also an important consideration in attracting prospective students and parents. Meanwhile, a creative and sustainable promotion strategy is needed to increase public awareness of the advantages of MA Darul Huda. The distribution of timely and accurate information through various media is also an important aspect in expanding the market reach of educational institutions. In conclusion, the implementation of an effective marketing mix in increasing the attractiveness of Islamic education institutions in Ponorogo, especially MA Darul Huda, will make a positive contribution in increasing the number of applicants and strengthening the institution's image. Thus, MA Darul Huda can continue to develop and make a real contribution to Islamic education in Ponorogo and produce generations who are competent and have noble character in accordance with Islamic values.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo, khususnya yang berfokus pada MA Darul Huda, sebuah madrasah aliyah yang terintegrasi dengan Pondok Pesantren Darul Huda, Mayak, Tonatan, Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajemen, guru, dan siswa di MA Darul Huda. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk memahami keefektifan penerapan bauran pemasaran yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo sangat penting untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan siswa yang sudah ada. Komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, harus diintegrasikan dengan baik dan selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks MA Darul Huda, produk pendidikan Islam harus disusun dengan mengedepankan kurikulum yang relevan, fasilitas yang memadai, dan sistem pembelajaran yang inovatif. Penetapan harga yang terjangkau dan fleksibel juga menjadi pertimbangan penting dalam memikat hati calon siswa dan orangtua. Sementara itu, strategi promosi yang kreatif dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keunggulan MA Darul Huda. Distribusi informasi yang tepat waktu dan akurat melalui berbagai media juga menjadi aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar lembaga pendidikan. Kesimpulannya, penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo, khususnya MA Darul Huda, akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra lembaga. Dengan demikian, MA Darul Huda dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi pendidikan Islam di Ponorogo serta menghasilkan generasi yang berkompeten dan berakhlak mulia sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Kata Kunci: bauran pemasaran, madrasah aliyah, daya tarik, strategi pemasaran, pendidikan Islam.

Pendahuluan

Salah satu kebutuhan mendasar seseorang adalah pendidikan. Keberlanjutan suatu negara sangat dipengaruhi oleh pendidikan. Masyarakat suatu bangsa atau daerah akan dapat memajukan dirinya melalui pendidikan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuannya. Salah satu tujuan utama dalam agenda pembangunan nasional adalah pembangunan pendidikan. Kemajuan pendidikan sangat penting untuk mencapai kemajuan dalam berbagai

bidang kehidupan, termasuk bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Era globalisasi saat ini mendorong berkembangnya persaingan bebas, khususnya di sektor penyelenggara jasa pendidikan, di mana siswa harus memutuskan akan melanjutkan studinya ke mana. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam upaya menjadikan sekolah-sekolah tersebut lebih menarik dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat di antara mereka untuk merekrut siswa baru. Hal ini dilakukan untuk memastikan sekolah tersebut tetap eksis, karena kelangsungan hidupnya bergantung pada jumlah siswa. Satu ide, program pemasaran jasa—di mana kegiatan bauran pemasaran dapat dijamin untuk dilaksanakan—terkait erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah .

Studi ini menerapkan teori bauran pemasaran 7P untuk mengkaji cara terbaik dalam menjadikan MA Darul Huda Mayak sebagai sekolah menengah yang disukai oleh calon siswa. Madrasah Aliyah Darul Huda merupakan sekolah setingkat SMA yang terintegrasi dengan Pondok Pesantren Darul Huda. Dengan demikian, sekolah ini memberikan pendidikan berbasis karakter yang sesuai dengan karakteristik pondok pesantren dan kurikulum *haditsah salafiyah* yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Darul Huda dikarenakan madrasah ini terintegrasi dengan Pondok Pesantren Darul Huda. Subjek penelitian ini adalah Madrasah Aliyah (MA) Darul Huda Mayak, Tonatan, Ponorogo karena menurut pengamatan penulis merupakan salah satu sekolah di Kabupaten Ponorogo dengan konsentrasi murid terbanyak.

Kotler mengklaim bahwa gagasan bauran pemasaran mengacu pada sekelompok taktik promosi yang digunakan oleh bisnis dan institusi akademik untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di audiens target mereka. Ismanto berpendapat bahwa bauran pemasaran berpotensi mempengaruhi permintaan perusahaan terhadap produk. Di Amerika Serikat, seorang pria bernama Philip Kotler yang berasal dari Chicago awalnya mengajukan hipotesis bauran pemasaran 4P dalam pendekatan bauran pemasarannya. Strategi 4P tersebut terdiri dari strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Teori Bauran Pemasaran konvensional adalah nama lain dari Strategi Bauran Pemasaran 4P Philip Kotler ini. Saat ini bauran pemasaran sudah mencakup strategi 7P, yaitu: *Product/Produk* (program pendidikan), *Price/Harga* (harga pendidikan), *Place/Lokasi* (lokasi pendidikan).

Dalam riset ini, penulis menggunakan teori bauran pemasaran 7P dalam melihat bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik MA Darul Huda Mayak sebagai sekolah lanjutan yang akan dipilih oleh calon peserta didik. Madrasah Aliyah Darul Huda merupakan madrasah setingkat SMA yang terintegrasi dengan Pondok Pesantren Darul Huda, sehingga madrasah ini mengusung pendidikan berbasis karakter sesuai dengan karakteristik Pondok Pesantren Darul Huda yang merupakan pondok pesantren dengan kurikulum *salafiyah haditsah*. Penulis memilih Madrasah Aliyah (MA) Darul Huda Mayak, Tonatan, Ponorogo sebagai objek penelitian ini karena melihat MA Darul Huda adalah salah satu sekolah di Kabupaten Ponorogo yang memiliki jumlah siswa terbanyak di tengah-tengah persaingan antar sekolah dengan segala penawaran dan inovasinya. Selain itu, ternyata madrasah yang bernuansa islami-salafi ini telah menelurkan banyak sekali peserta didik maupun alumni yang berprestasi, baik secara akademik maupun non-akademik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heruniasih, yaitu tentang Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro Lampung yang menyatakan bahwa persaingan antar sekolah swasta semakin memperketat persaingan untuk menarik calon siswa baru dengan memasukkan *Marketing Mix*

dalam strategi PR sekolah.¹ Penelitian yang dilakukan oleh Barizah Fajriah Arif, yaitu terkait Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Siswa dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan, menyatakan seberapa besar *marketing mix* modern berpengaruh terhadap minat peserta didik, serta seberapa tinggi mutu strategi *marketing mix* dan minat peserta didik terhadap sekolah.² Penelitian yang dilakukan oleh Supriyani dan Heryanto Susilo, yaitu tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban, yang menyatakan pengaruh antara 4 dari 7 elemen *marketing mix* modern, terhadap keputusan peserta didik menentukan sekolah.³ Penelitian Immanuel Candra Irawan, yaitu tentang analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid Memilih Sekolah Dasar, yang membahas tentang mengkaji keputusan wali murid dalam memilih sekolah dasar (SD) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran jasa.⁴ Berdasarkan penelitian Endang Kurniawati dan Mohklas, yaitu tentang Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pilihan PTS yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang), yang fokus menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan PTS yang dimediasi oleh variabel citra merek. Perbandingan dengan penelitian ini berdasarkan hasil lapangan pada penelitian ini MA Darul Huda telah menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya tariknya sebagai sekolah lanjutan dari tingkat menengah pertama.⁵

MA Darul Huda yang merupakan sebuah madrasah aliyah yang terintegrasi dengan Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo. Madrasah aliyah berperan penting dalam menyelenggarakan pendidikan Islam yang berkualitas dan membentuk karakter peserta didik. Namun, industri pendidikan yang semakin kompetitif menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon siswa dan orang tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan guru, staf dan siswa di MA Darul Huda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik madrasah aliyah secara signifikan. Strategi pemasaran yang berhasil diterapkan di MA Darul Huda antara lain segmentasi pasar yang tepat, pengembangan program pendidikan yang inovatif, promosi melalui media sosial dan website, serta menjalin hubungan baik dengan orang tua siswa. Perpaduan strategi tersebut berhasil meningkatkan citra dan reputasi madrasah aliyah di kalangan masyarakat pendidikan.

¹ Hurniasih, "Pengaruh Implementasi Bauran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro" (Lampung, Universitas Lampung, 2016), 8.

² Barizah Fajriyah Arief, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan" (masters, UIN SUNAN KALIJAGA, 2014), <http://digilib.uin-suka.ac.id/13847/>

³ Supriyani and Heryanto Susilo, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (Februari 7, 2017): 68, <https://doi.org/10.26740/jdmp.v1n1.p68-78>.

⁴ Immanuel Candra Irawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar." *JBB: Journal of Business and Banking*, 7 (2), (November, 2017) 263-276. DOI:10.14414/jbb.v7i2.1382

⁵ Endang Kurniawati dan Mohklas, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN Di Kota Semarang)" *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13 (2), (Desember, 2018) 257 – 279. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

Tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik MA Darul Huda, sebuah madrasah aliyah yang terintegrasi dengan Pondok Pesantren Darul Huda Mayak Ponorogo. Madrasah aliyah memainkan peran penting dalam menyediakan pendidikan Islam yang berkualitas dan membentuk karakter siswa. Namun, semakin kompetitifnya industri pendidikan menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan metode penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap guru, staf, dan siswa di MA Darul Huda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik madrasah aliyah. Strategi pemasaran yang berhasil diterapkan di MA Darul Huda meliputi segmentasi pasar yang tepat, pengembangan program pendidikan yang inovatif, promosi melalui media sosial dan *website*, serta menjalin hubungan yang baik dengan orang tua siswa. Kombinasi strategi ini berhasil meningkatkan citra dan reputasi madrasah aliyah dalam komunitas pendidikan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola madrasah aliyah dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Selain itu, artikel ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan menyoroti penerapan bauran pemasaran dalam konteks pendidikan Islam.

Tinjauan Literatur

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Bukhari Alma, bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi terbaik untuk mencapai hasil yang paling memuaskan. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran adalah elemen organisasi bisnis yang dapat dikendalikan perusahaan saat berkomunikasi dengan tamu dan kepuasan tamu. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desire response of the target market*—bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang mencakup produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi digabungkan untuk mencapai respons pasar sasaran yang diinginkan.

Dari berbagai definisi bauran pemasaran oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi reaksi pasar sasaran.⁶ Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox ini menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen yang dikenal dengan 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evident, and people*.⁷

Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mengatur ulang sistem manajemen, perilaku personel, penyelarasan organisasi, proses pengadaan dan layanan sehingga organisasi dapat memproduksi dengan baik dan memberikan layanan yang lebih efektif yang

⁶ Tengku Firli Mustar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran. (Media Sains Indonesia, Bandung, 2020), h. 10-11

⁷ Wahyu A, Andry H. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi. Vol 2 (2). 2018. Hal 311

memenuhi kebutuhan dan keperluan pelanggan. Jika tujuan tersebut dapat dicapai, strategi bauran pemasaran akan meningkatkan pelayanan, mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸

2. Komponen Bauran Pemasaran

Komponen pemasaran jasa dengan bauran pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler dan Fox terdiri dari:

- a. **Product/Produk**, menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kata "segala sesuatu" dalam definisi produk berarti bahwa produk tersebut tidak hanya mencakup barang atau benda fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- b. **Price/Harga**, David Wijaya berpendapat bahwa harga adalah perhitungan finansial (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan menentukan tarif atau harga yang akan ditagihkan kepada pelanggan jasa pendidikan.⁹
- c. **Promote/Promosi**, adalah salah satu bentuk presentasi untuk mengajak, membujuk dan mempengaruhi. Konsumen harus berpikir untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang mendefinisikan brand yang akan dijadikan alat untuk membangun hubungan dengan konsumen.¹⁰
- d. **Place/Lokasi**, adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan, dalam hal ini melalui jalur distribusi yang berkaitan dengan bagaimana memberikan pelayanan kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.
- e. **Process/Proses** produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen.¹¹ Dalam konteks jasa pendidikan proses pendidikan meliputi semua aktivitas yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna mencapai produk (lulusan) yang diinginkan. Dalam SNP proses ini mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan, dan standar penilaian pendidikan.
- f. **People/Sumber Daya Manusia (SDM)** dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, tata usaha dan karyawan tenaga. Sumber daya pendidik dan kependidikan memegang peranan penting dan menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan pendidikan, sehingga diperlukan sumber daya yang berkualitas, kompeten dan berpengalaman.
- g. **Physical Evidence/Bukti fisik** adalah lingkungan fisik di mana layanan pendidikan disediakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Bukti fisik dalam Standar Nasional Pendidikan (SNP) adalah standar sarana dan

⁸Agus Mulyadi dkk. Upaya Peningkatan Mutu Sekolah dengan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan pada SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas dan SMPIT Muhammadiyah An Najah Jatinom Klaten. *Jurnal Studi Islam PROFETIKA*, Vol 21 (1). 2020 Hal 125.

⁹Immanuel Candra Irawan. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business and Banking*, vol 7 (2). 2017. Hal 268.

¹⁰Hesty N.U, Iqbal F.A.F. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 (1). 2018. Hal 140.

¹¹Pijar S., Mareta M. Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. Vol 1 (2). 2019. Hal 14.

prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi, serta sumber-sumber belajar lainnya yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan pembelajaran.¹²

3. Pentingnya Penerapan Bauran Pemasaran dalam Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan.¹³ Dalam pemasaran pendidikan, sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam pendidikan. Bauran pemasaran dalam konteks pendidikan adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur. Suatu program pemasaran perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁴

Pentingnya pemasaran untuk lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

- a. Guna menjaga dan menyakinkan masyarakat sebagai konsumen bahwa pengelolaan pendidikan di lembaga pendidikan terus dilakukan pengembangan dan dikelola dengan manajemen terbuka dan modern.
- b. Menjaga persepsi masyarakat bahwa pendidikan yang dilakukan merupakan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya.
- c. Agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas, bahwa pendidikan yang dilakukan dengan jenis-jenis program yang sesuai dengan kaedah-kaedah dalam agama islam.
- d. Sebagai bentuk pertanggungjawaban (*accountability*) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola berada dalam jalur yang sesuai dengan aturan-aturan pemerintah dan kaedah agama islam.¹⁵

4. Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah

Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam membantu lembaga pendidikan lebih terlibat dengan calon siswa dan orang tua. Dengan strategi promosi yang tepat, seperti kampanye iklan cerdas, pameran pendidikan, atau media sosial, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitasnya dan menarik calon siswa. Kemudian, bauran pemasaran juga membantu lembaga pendidikan untuk memperkuat citra dan reputasinya. Faktor-faktor seperti kualitas pendidikan, fasilitas fisik yang baik, lingkungan belajar yang kondusif, dan prestasi siswa dapat dipromosikan secara efektif

¹² Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Tarbawi. Vol 12 (2). 2017. Hal 174

¹³Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden". *El-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol 08, No. 02 (2015), halaman 161.

¹⁴Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan ...", halaman 166.

¹⁵Akhwan Mashudi, dkk. "Impelmentasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam", *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, No. 2 (2022). Halaman 56.

melalui bauran pemasaran. Hal ini memberikan kepercayaan calon siswa dan orang tua terhadap kualitas lembaga pendidikan tersebut.¹⁶

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Darul Huda, Mayak, Tonatan, Ponorogo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung di lapangan. Selain itu, juga menggunakan metode dokumentasi, yaitu membaca buku-buku yang terkait dengan fokus penelitian, untuk melengkapi bahan kajian dan data sebagai bahan untuk menghasilkan kesimpulan. Tahapan dalam menganalisis data di penelitian ini mengikuti teknik Miles dan Huberman. Teknik ini menggunakan metode alir, yaitu melalui tiga kegiatan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, MA Darul Huda telah menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya tariknya sebagai sekolah lanjutan dari tingkat menengah pertama. Dimulai dari strategi *product*/produk, siswa/siswi MA Darul Huda telah banyak yang meraih prestasi baik dari sisi akademis maupun non-akademis. Dan lulusan dari sekolah ini banyak yang diterima di perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Komponen *place*/lokasi berwujud lokasi gedung sekolah yang berada dekat dengan pusat kota Ponorogo memudahkan akses peserta didik untuk menemukan sekolah tersebut. Selain itu, lokasi sekolah yang berada tidak tepat di pinggir jalan besar memungkinkan peserta didik untuk merasa aman dari kebisingan kendaraan yang berlalu lalang. Di lingkungan sekolah MA Darul Huda juga telah tersedia lahan khusus parkir kendaraan bermotor maupun sepeda. Pembagian wilayah sekolah yang jelas bagi peserta didik laki-laki dan perempuan juga dinilai dapat meningkatkan konsentrasi belajar mereka.

Kemudian, komponen *price*/harga yang ditawarkan oleh MA Darul Huda dinilai sebanding dengan beragam fasilitas yang disediakan, bahkan dinilai murah untuk ukuran sekolah sebesar itu. Ditambah lagi bila ada kucuran dana BOS dari pemerintah, maka untuk pembayaran beberapa tagihan buku atau ujian sekolah biasanya akan diberikan potongan. Selanjutnya, kegiatan promosi sekolah biasanya bersamaan dengan kegiatan promosi pondok. Kegiatan promosi ini telah merambah berbagai sosial media; mulai dari Website, Facebook, Instagram, bahkan Tiktok. Kegiatan promosi ini juga dilakukan dalam bentuk keikutsertaan wakil sekolah dalam berbagai event dan perlombaan, mulai dari tingkat lokal hingga tingkat nasional. Sebagian kegiatan promosi juga berlangsung dari mulut ke mulut dan antar relasi maupun keluarga, sehingga banyak peserta didiknya berasal dari luar daerah Ponorogo (peserta didik tersebut juga sekaligus menempuh pendidikan salafiyah yang diselenggarakan di dalam pondok).

Komponen strategi *process*/proses diwujudkan MA Darul Huda dalam pengaturan kegiatan pembelajaran yang sistematis, baik kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, maupun kokurikuler. Dengan adanya pengaturan kegiatan pembelajaran yang sistematis ini, peserta didik diharapkan mampu mengikuti seluruh proses pembelajaran dan dapat menyalurkan potensi serta bakatnya dalam wadah kegiatan yang telah disediakan oleh pihak sekolah.

¹⁶Sujana, A., & Supriyanto, A. Manajemen Pemasaran Pendidikan. (Pustaka Setia, Bandung, 2008), h. 26

Kemudian, komponen bauran pemasaran *people*/sumber daya manusia diwujudkan dengan jumlah guru yang cukup memadai bagi ribuan peserta didik. Tingkat kompetensi serta kualifikasi tenaga pendidik terus menerus ditingkatkan melalui berbagai program pelatihan, workshop, serta seminar dan sertifikasi guru yang diselenggarakan sekolah maupun dengan kerja sama dengan lembaga pendidikan lain. Sekolah juga mendukung penuh bagi tenaga pendidik maupun kependidikan yang berminat melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

Komponen *physical evidence*/bukti fisik dari MA Darul Huda diwujudkan dengan tersedianya berbagai fasilitas sarana dan prasarana sekolah yang terus menerus ditingkatkan. Mulai dari gedung sekolah yang hingga saat ini terus ditambah kuantitasnya, hingga ketersediaan laboratorium bahasa, laboratorium komputer, perpustakaan sekolah, LCD dan proyektor, lapangan voli dan sepak bola, aula bersama, dan banyak lagi sarana prasarana yang ditujukan untuk menunjang proses pembelajaran siswa. Ke semua komponen tersebut didayagunakan dan diberdayakan oleh seluruh elemen pendidikan yang ada di sekolah.

Selain adanya komponen dari bauran pemasaran yang menciptakan ketertarikan dari peserta didik untuk melanjutkan sekolah di MA Darul Huda, daya tarik ini juga dikarenakan para santriwan dan santriwati di MA Darul Huda telah mencetak berbagai prestasi yang membanggakan pada perlombaan PORSENI yang diadakan pada tahun 2021 silam.

Selanjutnya, menurut hasil observasi serta wawancara penulis dengan beberapa peserta didik, salah satu hal yang membuat mereka tertarik untuk melanjutkan sekolah di MA Darul Huda adalah karena seluruh kegiatannya dibaluri dengan napas keagamaan. Sehingga diharapkan dapat menjadi benteng moral generasi penerus bangsa, ditengah gempuran globalisasi yang menyebabkan degradasi besar-besaran dari moral dan akhlak pemuda zaman sekarang.

Pembahasan

A. Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Daya Tarik MA Darul Huda

Pengaruh bauran pemasaran yang digunakan sekolah sebagai strategi peningkatan daya tarik sekolah cukup signifikan dalam peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Ketujuh elemen bauran pemasaran berkontribusi dalam membentuk citra sekolah yang baik serta dirasa mampu mencukupi kebutuhan serta keinginan dari peserta didik maupun wali murid atas bentuk maupun kurikulum sekolah yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pemberdayaan strategi pemasaran ini dapat menarik minat siswa untuk lebih mengetahui mengenai MA Darul Huda dan kemudian berkeinginan untuk berada didalamnya sebagai peserta didik baru. Oleh karena itu penerapan prinsip 7P sebagai strategi bauran pemasaran berhubungan erat dengan peningkatan daya tarik suatu sekolah terutama dari MA Darul Huda.

Selain untuk menjaring peserta didik yang lebih banyak setiap tahunnya, bauran pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan citra positif sekolah di mata masyarakat. Citra positif ini di kemudian hari juga akan berfungsi sebagai nilai tambah dari MA Darul Huda sendiri, sehingga orang yang mencari tahu tentang MA Darul Huda merasa tertarik dan kemudian berkeinginan untuk menjadi bagian dari keluarga besar MA Darul Huda.

B. Efektivitas Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa

Dalam menarik minat siswa untuk bersekolah di MA Darul Huda, bauran pemasaran sangat efektif digunakan sebagai strategi sekolah. Dengan bauran pemasaran ini, siswa

dapat lebih mengenal tentang sekolah yang ingin ditujunya melalui komponen promosi. Komponen promosi ini juga mensyiarkan, mengumumkan, atau membagikan kepada khalayak mengenai bagaimana dan apa yang ada di dalam MA Darul Huda. Sehingga orang-orang yang mencari tahu akan merasa tertarik dan berkeinginan untuk bergabung di dalam MA Darul Huda. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran ditujukan untuk memasarkan lembaga sekolah, sehingga daya tarik yang dimilikinya meningkat dan meningkatkan pula jumlah peserta didik baru yang akan bersekolah di lembaga tersebut. Dalam memasarkan sekolah, MA Darul Huda bersinergi dengan tim pemasaran Pondok Pesantren Darul Huda sebagai yayasan yang menaunginya. Selain itu, MA Darul Huda juga mempunyai tim IT sekolah yang bertugas untuk mengelola serta mengembangkan sistem penunjang pembelajaran serta sistem pemasaran sekolah.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penerapan Bauran Pemasaran

Dalam menentukan keberhasilan penerapan bauran pemasaran, ada beberapa factor yang mempengaruhinya. Di antaranya adalah:

1. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan bauran pemasaran yang terdapat pada elemen *product*, yaitu indikator branding produk dan pelayanan. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama dalam keberhasilan penerapan bauran pemasaran. Produk yang berkualitas akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan nilai tambah, dan membangun citra positif terhadap merek atau harga. Kualitas produk ini dibuktikan dengan prestasi yang diraih peserta didik selama bersekolah di MA Darul Huda, baik prestasi akademis maupun non-akademis.
2. Pada elemen *price*, factor yang mempengaruhi yaitu indikator periode pembayaran dan *return*. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam peningkatan daya tarik lembaga pendidikan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah dapat memengaruhi cara konsumen memandang nilai suatu produk atau layanan. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan fasilitas yang sebanding dapat membuat pelanggan berpaling, sedangkan bila biaya terlalu rendah dapat membuat konsumen mempertanyakan kualitas dari produk yang ditawarkan. Menerapkan bauran pemasaran dapat lebih berhasil bila metode penetapan harga tepat dan sejalan dengan nilai barang atau jasa. Dalam menetapkan harga pendidikan, MA Darul Huda menerapkan *low price strategy*, di mana strategi bisnis ini memanfaatkan biaya rendah dalam pelaksanaannya. Namun, dengan biaya yang relatif rendah ini pun tidak menjadikan MA Darul Huda mengesampingkan kualitas pengajaran dan fasilitas yang didapatkan siswanya. Seperti yang diketahui, strategi ini biasanya akan dapat berjalan di lembaga atau institusi dengan jumlah peserta didik yang banyak. Dengan memandang jumlah santri Pondok Pesantren Darul Huda Mayak yang mencapai 6500 santri, strategi ini dipandang layak untuk diterapkan. Dalam implementasi strategi ini, MA Darul Huda membagi harga pendidikan menjadi dua jenis:
 - a. Bagi peserta didik yang berangkat dari pondok (mukim), biaya pendidikan sudah terakumulasi dalam jumlah biaya syahriyah pondok yang dibayarkan setiap bulannya, yaitu sejumlah Rp 500.000/santri (peserta didik).
 - b. Bagi peserta didik yang berangkat dari rumah (laju), biaya pendidikan yang harus dibayarkan setiap bulannya berjumlah Rp 150.000/santri (peserta didik) dan sudah terakumulasi juga untuk biaya pendidikan sekolah diniyah (MMH).

3. Pada elemen *promotion*, factor yang mempengaruhi yaitu indikator periklanan dan cara penjualan. Komunikasi promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Pesan yang jelas, kreatif, dan relevan, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat, dapat meningkatkan keberhasilan penerapan bauran pemasaran. Dalam mengembangkan strategi promosi ini, MA Darul Huda bersinergi dengan bagian media Pondok Pesantren Darul Huda dalam memanfaatkan berbagai akun sosial media. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui keikutsertaan lembaga dalam berbagai perlombaan serta event yang diselenggarakan dalam skala regional hingga nasional. Website sekolah sendiri juga tersedia dan dikelola oleh admin IT bagian tata usaha sekolah.
4. Faktor yang berpengaruh pada elemen *place* yaitu indikator jangkauan pasar dan keunikan tempat. Ketersediaan produk atau layanan di tempat-tempat yang mudah diakses oleh target pasar sangat penting. Faktor-faktor seperti lokasi strategis, distribusi yang efisien, dan ketersediaan produk di kanal penjualan yang relevan dapat mempengaruhi keberhasilan penerapan bauran pemasaran. Selama 55 tahun berdirinya, Pondok Pesantren Darul Huda telah menjaring peserta didik dari hampir seluruh wilayah di Indonesia. Pada tahun ajaran 2022/2023, sekitar 70% dari keseluruhan jumlah peserta didik yang dimiliki oleh MA Darul Huda berangkat dari pondok (berupa santri mukim) dan sisanya merupakan peserta didik yang berangkat dari rumah masing-masing yang lokasinya berada di daerah Ponorogo. Dan dari 70% peserta didik yang mukim, tiga perempat-nya berasal dari luar Kota Ponorogo, baik sekitaran Karesidenan Madiun, Surabaya, Tulungagung, Blitar, Jember, Karanganyar, Solo, Wonogiri, Cirebon, Tegal, Bandung, Jakarta, hingga yang berasal di wilayah Pulau Sumatera, Kalimantan, dan Papua.
5. Pada elemen *physical evidence*, factor yang mempengaruhi yaitu indikator peralatan penunjang. Desain yang menarik, kualitas bahan yang baik, dan tata letak yang nyaman dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Faktor gedung sekolah yang berada satu lokasi dengan asrama pondok mempermudah mobilitas peserta didik saat berangkat sekolah. Saat ini, MA Darul Huda memiliki 4 gedung sekolah dengan perincian 2 gedung sekolah untuk peserta didik laki-laki ditambah dengan satu kompleks gedung semi permanen dan 2 gedung sekolah peserta didik perempuan ditambah dengan satu kompleks gedung semi permanen. Dan saat ini, MA Darul Huda terus menerus meningkatkan fasilitas penunjang berupa lahan parkir yang luas dan pembaruan gedung yang sudah tidak layak pakai.
6. Faktor yang berpengaruh pada elemen *people* yaitu indikator penanganan complain dan rekrutmen. Kemampuan karyawan atau staf dalam berinteraksi dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik, dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan penerapan bauran pemasaran. Pelanggan akan lebih merasa nyaman dan percaya jika mereka diperlakukan dengan baik oleh staf yang ramah, berpengetahuan, dan profesional. Saat ini, hampir seluruh tenaga pendidik di lingkungan MA Darul Huda telah memenuhi syarat kualifikasi tenaga pendidik. Dan dikarenakan proses sertifikasi guru harus menunggu antrian terlebih dahulu, maka jumlah guru yang memiliki sertifikasi tenaga pendidik belum seluruhnya. Akan tetapi, dikarenakan

hampir 70% tenaga pendidik berasal dari alumni, maka kompetensi dan kualitas tenaga pendidiknya tidak diragukan lagi.

7. Pada elemen *process*, proses pelayanan yang diberikan MA Darul Huda terus menerus ditingkatkan. Beberapa tahun terakhir ini, MA Darul Huda merambah ke sistem pembayaran berbasis aplikasi yang disebut juga dengan *e-santri*. Di aplikasi ini, terdapat fitur Presensi, Keuangan, Classroom, E-Learning, Kesiswaan, dan lainnya. Melalui aplikasi ini, wali murid dapat memantau perkembangan putra-putrinya dalam pembelajaran, serta memeriksa tagihan keuangan beserta perinciannya dengan mudah.

D. Implikasi Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Pemasaran di MA Darul Huda

Setelah dilakukan penelitian mengenai penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik MA Darul Huda, diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usaha. Tingginya indikator promosi menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah dapat mempromosikan jasa pendidikannya dengan baik kepada konsumen, dan dengan perencanaan harga yang relatif murah yang menjadikan konsumen (masyarakat, orang tua, siswa) merasa tertarik untuk mendaftar di MA Darul Huda. Berikut ini penulis cantumkan data jumlah siswa sebagai hasil dari bauran pemasaran serta tangkapan layar berbagai media sosial yang dimiliki Pondok Pesantren Darul Huda Mayak sebagai elemen bauran pemasaran bagian promosi.

Sebagaimana hasil dalam data, terjadi penurunan jumlah murid baru pada tahun ajaran 2020/2021. Hal ini dipandang wajar terjadi dalam suatu lembaga pendidikan. Karena meskipun pihak MA Darul Huda tidak mematok kuota peserta didik, bisa saja minat calon peserta didik terhadap MA Darul Huda Mayak berkurang. Namun hal ini dibayar tuntas dengan kenaikan jumlah peserta didik pada tahun-tahun selanjutnya. Peningkatan peserta didik ini tentu saja juga dipengaruhi oleh peningkatan strategi pemasaran MA Darul Huda melalui berbagai elemen bauran pemasaran.

Laman facebook ini beranggotakan para alumni maupun wali santri. Hal-hal yang dibagikan pada laman ini berisi seputar kegiatan yang akan dilaksanakan di pondok maupun yang telah dilaksanakan sebelumnya sebagai media syiar pondok maupun madrasah yang bernaung di bawahnya. Selain itu, wali santri juga dapat membagikan unggahannya terkait dengan kegiatan sambang santri maupun kegiatan lainnya yang mereka ikuti.

Media sosial instagram yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Darul Huda ditujukan sebagai laman media yang digunakan untuk membagikan kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Darul Huda, termasuk juga kegiatan-kegiatan madrasah yang bernaung di bawahnya. Madrasah Aliyah Darul Huda sebagai bagian dari Yayasan Pondok Pesantren Darul Huda turut serta menyumbangkan foto-foto kegiatan yang terlaksana dalam lembaganya, meskipun berjarak agak lama dari waktu kegiatan dilaksanakan.

Video-video yang dibagikan dalam laman youtube ini diambil oleh bagian dokumentasi Pondok Pesantren Darul Huda. Bagian dokumentasi ini berada dalam satu tim pusat, yaitu tim DHDC (Darul Huda Dokumentasi Center). Tim ini bertugas menyeleksi konten foto maupun video yang kemudian akan diunggah di laman media sosial yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Darul Huda.

Dilihat dari beragamnya media sosial yang dimiliki serta jumlah pengikut yang tidak sedikit, MA Darul Huda dipandang telah mampu mengimplementasikan elemen bauran pemasaran dengan baik. Seluruh media yang dimiliki oleh MA Darul Huda maupun pondok, ditujukan sebagai syiar serta sarana pengenalan kegiatan yang ada di pondok kepada masyarakat secara luas.

Dikarenakan kenaikan jumlah murid yang mengikuti pembelajaran di MA Darul Huda, maka pengadaan kelas baru perlu dilakukan. Oleh karena itu, dibangunlah Gedung Muzdalifah ini sebagai gedung sekolah bagi murid MA Darul Huda, khususnya untuk siswi kelas 10 dan sebagian kelas 11 yang direlokasi dari gedung semi permanen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi lapangan, MA Darul Huda telah menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya tariknya sebagai sekolah lanjutan dari tingkat menengah pertama. Dimulai dari strategi product/produk, siswa/i MA Darul Huda telah banyak yang meraih prestasi baik dari sisi akademis maupun non-akademis. Ditambah lagi bila ada kucuran dana BOS dari pemerintah, maka untuk pembayaran beberapa tagihan buku atau ujian sekolah biasanya akan diberikan potongan. Selanjutnya, kegiatan promosi sekolah biasanya bersamaan dengan kegiatan promosi pondok. Tingkat kompetensi serta kualifikasi tenaga pendidik terus menerus ditingkatkan melalui berbagai program pelatihan, *workshop*, serta seminar dan sertifikasi guru yang diselenggarakan sekolah maupun dengan kerja sama dengan lembaga pendidikan lain. Sekolah juga mendukung penuh bagi tenaga pendidik maupun kependidikan yang berminat melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

Dengan memperhatikan dari segi hubungan, efektifitas, serta faktor-faktor di atas dapat menerapkan bauran pemasaran yang efektif, MA Darul Huda dapat meningkatkan daya tarik mereka sebagai lembaga pendidikan Islam. Keberhasilan dalam penerapan bauran pemasaran akan membantu dalam menarik minat siswa dan orang tua potensial, membangun citra yang positif dan meningkatkan keunggulan kompetitif dipasar pendidikan.

Daftar Pustaka

- Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden". *El-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol 08, No. 02 (2015).
- Akhwan Mashudi, dkk. "Impelmentasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam", *J-MPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, No. 2 (2022).
- Barizah Fajriyah Arief, "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri Se-Kabupaten Pacitan" (masters, UIN SUNAN KALIJAGA, 2014), <http://digilib.uin-suka.ac.id/13847/>
- Endang Kurniawati dan Mohklas, "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa Sman Di Kota Semarang)" *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13 (2), (Desember, 2018) 257 – 279. DOI: <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>
- Hesty N.U , Iqbal F.A.F. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 (1). 2018.

- Hruniasih, "Pengaruh Implementasi Bauran Jasa Terhadap Keputusan Memilih SMK Swasta di Kota Metro" (Lampung, Universitas Lampung, 2016).
- Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang: Unsam Press, 2020).
- Immanuel Candra Irawan. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business and Banking*, vol 7 (2). 2017.
- Immanuel Candra Irawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid Memilih Sekolah Dasar." *JBB: Journal of Business and Banking*, 7 (2), (November, 2017) 263-276. DOI:10.14414/jbb.v7i2.1382.
- Mulyadi, Agus dkk. Upaya Peningkatan Mutu Sekolah dengan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Kepuasan Pelanggan pada SMP Muhammadiyah Sinar Fajar Cawas dan SMPIT Muhammadiyah An Najah Jatinom Klaten. *Jurnal Studi Islam PROFETIKA*, Vol 21 (1). 2020 .
- Muhammad Mukhtar S. Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Tarbawi*. Vol 12 (2). 2017.
- Pijar S. , Mareta M. Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. Vol 1 (2). 2019.
- Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17, no. 2 (2021): 6, <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>.
- Sujana, A., & Supriyanto, A. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. (Pustaka Setia, Bandung, 2008).
- Supriyani and Heryanto Susilo, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban," *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan* 1, no. 1 (February 7, 2017): 68, <https://doi.org/10.26740/jdmp.v1n1.p68-78>.
- Tengku Firli Mustar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. (Media Sains Indonesia, Bandung, 2020).
- Wahyu A, Andry H. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. Vol 2 (2). 2018.