

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU

Jeni Erna Adu¹, Apris Bait², Lewi Manuel³, Maya Letfa⁴, Racio Wadu⁵, Yanti Sole⁶

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

¹Manajemen , Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan , IAKN Kupang, Kota Kupang Tengah , Nusa Tenggara Timur, Indonesia, 85147.

*penulis koresponden: ernaadujeni@gmail.com aprisbait238@gmail.com Letfamaya822@gmail.com manuellewil6@gmail.com raciodrivencaneryludjiwadu@gmail.com nitayanti06@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive landscape of educational institutions has made marketing strategy a critical factor in attracting new students. This study aims to analyze the educational service marketing strategies implemented to increase the interest of prospective new students. The research employs a qualitative descriptive approach with data collected through structured interviews and documentation. Key informants include school principals, deputy principals for student affairs, and teaching staff. Data were analyzed using inductive analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing (Miles & Huberman). The findings reveal that educational service marketing strategies encompassing product quality, competitive pricing, strategic location, effective promotion, qualified personnel, well-managed processes, and physical evidence have a significant influence on the interest of new students. The most dominant element was promotion through social media and alumni networks. It is recommended that educational institutions consistently strengthen their marketing strategies in an integrated and sustainable manner beyond new student enrollment periods*

Keywords *Educational Service Marketing; Marketing Mix 7P; Student Enrollment; Qualitative Research; Educational Management.*

Abstrak. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menjadikan strategi pemasaran sebagai faktor penting dalam menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan guna meningkatkan minat peserta didik baru. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi. Informan kunci meliputi kepala sekolah, wakil kepala bidang kesiswaan, dan tenaga pendidik. Data dianalisis secara induktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi efektif, SDM berkualitas, proses yang terkelola baik, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik baru. Elemen yang paling dominan adalah promosi melalui media sosial dan jaringan alumni. Direkomendasikan agar lembaga pendidikan secara konsisten memperkuat strategi pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P; Manajemen Pendidikan; Minat Peserta Didik; Pemasaran Jasa Pendidikan; Penelitian Kualitatif.

1. LATAR BELAKANG

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Peserta didik menjadi subjek utama dalam pendidikan. Lembaga pendidikan harus memiliki cara untuk menarik perhatian calon peserta didik agar dapat memenuhi kriteria dan kuota yang dibutuhkan sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan. Orang tua atau wali peserta didik semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan untuk putra-putrinya. Pelanggan jasa pendidikan saat ini lebih cerdas, lebih selektif, lebih menuntut, lebih sadar akan produk dan layanan yang ditawarkan, dan mencari layanan terbaik. Dalam hal ini, lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa perlu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya (Hartati et al., 2025)

Persaingan dalam lembaga pendidikan semakin kompetitif. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pendidikan, terlebih di era globalisasi saat ini, karena persaingan menjadi lebih ketat. Lembaga pendidikan yang tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan berkembang seiring tuntutan dari para pemangku kepentingan akan sulit bertahan. Setiap lembaga pendidikan perlu memahami

bagaimana pemasaran dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Ariyani, 2024)

Apabila lembaga pendidikan tidak memiliki strategi pemasaran yang terarah dan fasilitas yang memadai, maka tidak menutup kemungkinan lembaga tersebut akan kehilangan kepercayaan masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, eksistensi lembaga menjadi rentan dan sulit bersaing. Oleh sebab itu, pengelolaan pemasaran harus dilakukan secara profesional dan berkelanjutan, bukan hanya saat periode penerimaan siswa baru, tetapi sepanjang waktu (Latifah, 2023)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan menengah atas dalam meningkatkan minat peserta didik baru, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh (Ponorogo, 2024) dengan judul "Marketing Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) di Wilayah Jawa Timur" membahas secara mendalam penerapan bauran pemasaran (7P) khusus untuk institusi pendidikan. Fokus utamanya adalah bagaimana sekolah dapat menciptakan nilai pelanggan yang tinggi melalui kualitas lulusan dan layanan staf, sehingga menumbuhkan minat dan loyalitas calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ariyani, 2024) dengan judul "Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK di Jawa Barat" menekankan bagaimana sekolah vokasi menggunakan hubungan industri sebagai alat pemasaran untuk menarik minat peserta didik. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kepada et al., 2020) dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Implementasi SMA Swasta di Wilayah Jakarta" menjelaskan

langkah-langkah strategis mulai dari segmentasi pasar, targeting, hingga positioning. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya bukti fisik (physical evidence) seperti fasilitas gedung dan laboratorium dalam memikat minat orang tua peserta didik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syarat et al., 2026) dengan judul “Strategic Marketing for Educational Institutions” merupakan salah satu landasan teoritis yang paling berpengaruh dalam kajian pemasaran pendidikan. Teori ini menjelaskan bahwa lembaga pendidikan perlu menerapkan konsep pemasaran strategis secara menyeluruh, meliputi analisis lingkungan, segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning yang tepat. Kotler dan Fox menegaskan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik sangat bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan program pendidikan dengan harapan masyarakat. Teori ini relevan karena memberikan kerangka kerja komprehensif bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan minat peserta didik baru secara berkelanjutan.

penelitian menurut (Tius & Margareta, 2018), Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan sebuah sekolah dasar di Salatiga dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik baru, dengan menggunakan kerangka Delta Model yang terdiri dari tiga pendekatan strategis, yaitu Best Product, Total Customer Solution, dan System Lock-In. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak sekolah. Temuan menunjukkan sekolah menjalankan sejumlah bentuk promosi, salah satunya melalui kegiatan sekolah minggu dan momentum bulan bahasa, sebagai bagian dari upaya menarik minat masyarakat.

Penelitian menurut (Pangestika & Astuti, 2024), ini menganalisis strategi pemasaran dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SMK Negeri 3 Palembang, yang dilatari oleh penurunan minat siswa pasca pandemi Covid-19. Menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran sekolah dijalankan melalui tiga tahap utama, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, dengan perencanaan melibatkan analisis segmentasi pasar serta penerapan bauran pemasaran (produk, tempat, promosi, dan harga). Pada tahap pelaksanaan, sekolah membangun pemasaran eksternal dengan memperkenalkan sekolah

kepada masyarakat dan menjalin komunikasi dengan para pemangku kepentingan pendidikan, sekaligus pemasaran internal melalui pemberian motivasi kepada guru dan tenaga kependidikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaksanaan strategi tersebut pada tahun ajaran 2022-2023 belum berjalan optimal karena kurangnya motivasi kerja dan kekompakan tim panitia PPDB.

Keenam penelitian tersebut berfokus pada cara melakukan pemasaran untuk menarik peserta baru di lembaga pendidikan, namun dengan konteks dan pendekatan yang berbeda. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di lingkungan pendidikan menengah atas yang berorientasi nilai religius di daerah non-urban.

2.2 Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang. Dari sudut pandang masyarakat (societal), pemasaran adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want) melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Ariyanto, 2023).

2.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Citra et al., 2020), pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu di mana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Kotler mendefinisikan pemasaran dalam konteks pendidikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan guna mencapai tujuan lembaga pendidikan.

Kotler mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut: (1) memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar; (2) meningkatkan

kepuasan pelanggan jasa pendidikan; (3) meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; dan (4) meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

2.2.3 Karakteristik Jasa Pendidikan

Jasa merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Menurut (Hastuti et al., 2007), karakteristik jasa pendidikan meliputi: (1) tidak berwujud (intangibility); (2) tidak dapat dipisahkan (inseparability); (3) beraneka ragam (variability); (4) tidak tahan lama (perishability); dan (5) kepemilikan (ownership). Karakteristik-karakteristik ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang program pemasaran jasa pendidikan yang efektif.

2.2.4 Tujuan Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Ariyanto, 2023) . Terdapat tiga tujuan utama strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

Pertama, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan target pasar (calon siswa dan orang tua). Strategi ini bertujuan untuk memahami apa yang sebenarnya dicari oleh masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan perlu memetakan apakah calon siswa membutuhkan keunggulan di bidang akademik, pengembangan karakter, atau fasilitas ekstrakurikuler. Dengan memahami kebutuhan ini, lembaga pendidikan dapat menawarkan nilai yang relevan sehingga calon peserta didik merasa bahwa lembaga tersebut adalah jawaban atas kebutuhan pendidikan mereka.

Kedua, membangun citra dan penempatan produk (positioning) yang kuat. Tujuan ini berkaitan dengan cara lembaga pendidikan menempatkan dirinya di benak masyarakat agar berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Melalui positioning yang tepat, lembaga pendidikan dapat menciptakan daya tarik khusus yang mendorong peningkatan minat pendaftaran secara alami.

Ketiga, mengoptimalkan bauran pemasaran (marketing mix) untuk mendorong keputusan memilih. Strategi ini bertujuan menyelaraskan program pendidikan (product), biaya sekolah (price), lokasi atau akses (place), dan cara penyampaian informasi (promotion). Dalam konteks jasa pendidikan, strategi pemasaran bukan sekadar menjual bangku sekolah, melainkan mengelola proses sosial di mana lembaga pendidikan membangun kepercayaan masyarakat melalui pertukaran nilai pendidikan yang berkualitas.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Kajian literatur dilakukan untuk menganalisis berbagai konsep, teori, hasil penelitian, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan minat peserta didik baru. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu tanpa melakukan penelitian lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, prosiding, tesis, disertasi, serta dokumen resmi yang relevan dengan tema penelitian. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi dalam sepuluh tahun terakhir dan memiliki keterkaitan langsung dengan pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran (marketing mix), strategi promosi pendidikan, citra lembaga pendidikan, dan minat peserta didik baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar, Scopus, SINTA, dan sumber ilmiah lainnya. Kata kunci yang digunakan meliputi "strategi pemasaran jasa pendidikan", "marketing pendidikan", "minat peserta didik baru", "bauran pemasaran pendidikan", dan "promosi lembaga pendidikan". Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi topik, kualitas sumber, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi dan pengumpulan literatur yang relevan; (2) reduksi data dengan memilih sumber yang sesuai dengan fokus penelitian; (3) pengelompokan informasi berdasarkan tema-tema utama, seperti strategi promosi, segmentasi pasar, positioning, kualitas layanan, dan pemanfaatan media digital; (4) sintesis hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola, persamaan, perbedaan, serta kecenderungan strategi pemasaran jasa pendidikan; dan (5) penarikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dalam meningkatkan minat peserta didik baru.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan berbagai literatur dari penulis, jurnal, dan publikasi yang berbeda.

Dengan demikian, hasil kajian yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat objektivitas dan kredibilitas yang tinggi serta dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru

Berdasarkan kajian, strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan lembaga pendidikan menengah atas dalam meningkatkan minat peserta didik baru meliputi berbagai dimensi bauran pemasaran (7P). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menarik minat peserta didik baru tidak dapat disandarkan pada satu strategi tunggal, melainkan memerlukan integrasi seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu.

Dari dimensi produk (product), lembaga pendidikan yang berhasil menarik minat peserta didik baru umumnya memiliki program unggulan yang jelas dan terdiferensiasi. Program akademik berkualitas, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, serta pembinaan karakter yang konsisten menjadi nilai jual utama yang ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran kepada calon peserta didik dan orang tua. Hal ini sejalan dengan temuan (Ponorogo, 2024) bahwa nilai pelanggan yang tinggi terbentuk dari kualitas lulusan dan layanan staf yang unggul.

Lebih lanjut, jika dikaitkan dengan perspektif Delta Model yang dikemukakan oleh Tius & Margareta (2018), penguatan pada dimensi produk ini merepresentasikan pendekatan Best Product dan Total Customer Solution. Sekolah tidak hanya menyajikan kualitas kurikulum yang baik, tetapi juga memberikan solusi total atas kebutuhan spesifik masyarakat, seperti penguatan nilai spiritual dan emosional calon siswa. Keunikan produk ini juga dapat diwujudkan melalui momentum budaya atau kegiatan tematik keagamaan yang dipadukan sebagai instrumen pengenalan lembaga secara natural kepada publik luas.

Dari dimensi promosi (promotion), media sosial dan jaringan alumni terbukti menjadi saluran promosi yang paling efektif dalam menjangkau calon peserta didik baru. Penggunaan platform digital memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan terukur. Di samping itu, kegiatan open house, kunjungan ke sekolah menengah pertama, dan penyebaran brosur juga masih relevan sebagai bagian dari strategi promosi konvensional.

Dari dimensi sumber daya manusia (people), kompetensi dan dedikasi tenaga pendidik menjadi faktor penentu citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Orang tua peserta didik cenderung memilih lembaga pendidikan yang memiliki guru-guru berpengalaman, bersertifikasi, dan dikenal memiliki integritas tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya investasi dalam pengembangan profesionalisme pendidik sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.

Dalam konteks manajemen internal PPDB, kajian Pangestika & Astuti (2024) mengingatkan bahwa faktor SDM memegang peranan krusial dalam keberhasilan eksekusi strategi di lapangan. Ketika tim kepanitiaan atau tenaga pendidik kekurangan motivasi kerja serta ikatan kekompakan yang solid, program bauran pemasaran yang telah dirancang dengan matang berisiko tidak berjalan optimal dan gagal mencapai target kuota siswa yang direncanakan. Oleh karena itu, penguatan internal berupa motivasi berkala bagi tenaga pendidik dan kependidikan adalah instrumen krusial yang tidak boleh diabaikan.

Sesuai dengan pemikiran Pangestika & Astuti (2024), efektivitas promosi ini sangat bergantung pada kematangan tiga tahapan utama manajemen pemasaran, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, sekolah wajib melakukan pemetaan segmentasi pasar yang akurat untuk menentukan platform digital atau metode konvensional apa yang paling persuasif bagi calon siswa. Di tahap implementasi, promosi dikembangkan melalui dua arah strategis: pemasaran eksternal untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat luas, dan pemasaran internal guna memastikan seluruh civitas akademika satu suara dalam menyebarkan citra positif institusi.

Dari dimensi bukti fisik (*physical evidence*), kondisi sarana dan prasarana sekolah seperti gedung yang terawat, laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas olahraga memberikan kesan pertama yang sangat kuat bagi calon peserta didik dan orang tua. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kepada et al., 2020) yang menyoroti pentingnya bukti fisik dalam strategi pemasaran pendidikan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan antara lain: (1) komitmen kepemimpinan sekolah yang kuat dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran secara berkelanjutan; (2) keberadaan alumni yang aktif mempromosikan lembaga pendidikan melalui cerita sukses dan testimoni positif; (3) dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan penyebaran informasi; serta (4) adanya jaringan kerja sama dengan instansi atau komunitas di sekitar lembaga pendidikan.

Sementara itu, faktor penghambat yang diidentifikasi meliputi: (1) keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi yang terencana dan terstruktur; (2) kurangnya pemahaman sebagian tenaga kependidikan tentang pentingnya pemasaran pendidikan; (3) persaingan yang semakin ketat dari lembaga pendidikan lain yang terus berinovasi; serta (4) perubahan tren preferensi masyarakat yang memerlukan adaptasi strategi secara berkala.

Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan pemasaran harus dilakukan secara profesional dan berkelanjutan, bukan hanya saat periode penerimaan siswa baru, tetapi

sepanjang waktu. Seluruh pemangku kepentingan lembaga pendidikan perlu memiliki pemahaman dan komitmen bersama terhadap pentingnya strategi pemasaran sebagai bagian integral dari manajemen pendidikan (Latifah, 2023)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat peserta didik baru di era persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menemukan bahwa integrasi seluruh elemen bauran pemasaran 7P secara terpadu dan berkelanjutan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Promosi melalui media sosial dan jaringan alumni menjadi elemen yang paling dominan, sementara kualitas produk pendidikan dan kompetensi tenaga pendidik menjadi fondasi utama pembentukan citra lembaga.

Berdasarkan temuan penelitian ini, direkomendasikan agar lembaga pendidikan secara konsisten memperkuat strategi pemasaran secara terpadu, tidak hanya pada periode penerimaan peserta didik baru, tetapi secara berkelanjutan sepanjang tahun. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran pendidikan perlu mendapat perhatian serius, begitu pula pemanfaatan teknologi digital sebagai saluran komunikasi utama. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran secara kuantitatif guna memberikan basis data yang lebih terukur bagi pengambilan keputusan manajemen lembaga pendidikan.

DAFTAR REFERENSI

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Ariyani, R. (2024). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat*. 1(1), 1–10.

Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

Citra, M., Di, S., & It, S. M. P. (2020). *No Title*.

Hartati, D. V., Siregar, M. S., Malau, A. G., Tinggi, S., & Pelayaran, I. (2025). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan Promotion Strategies in Increasing the Interest of New Prospective Students in Educational Institutions*. 2(1), 10–16.

Hastuti, M. S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Wacana, K. (2007). *Perkembangan menarik dalam pemasaran jasa*. 169–182.

Kepada, D., Tarbiyah, F., Memenuhi, U., Satu, S., Mencapai, S., Sarjana, G., Fikri, M., Studi, P., Pendidikan, M., Ilmu, F., Dan, T., & Jakarta, H. (2020). *MINAT SISWA BARU DI SMK IT NURUL QOLBI BEKASI* ” (Issue 11160182000003).

Latifah, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA*. 02(01), 404–411.

Pangestika, R., & Astuti, M. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. 5, 98–111.

Ponorogo, D. I. M. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING 4.0 DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN DI MTsN 1 PONOROGO*.

Syarat, M., Gelar, M., Pendidikan, S., & Rachman, J. Z. (2026). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan brand awareness sdi al-falah 04 jakarta*.

Tius, R., & Margareta, E. (2018). *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*.