

Penerapan Marketing Mix 7P Pada Institusi Pendidikan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta

Helga Fadillu Rohman¹, Nazwara Putri Haridwani², Ekfina Qanita Fesyia Birzah³
Aghitsa Farahdiba⁴, Rizka Ramadhina Anwar⁵, Zahrotul Munawwaroh⁶

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
Jakarta, JL. Ir. H. Djuanda no 95, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fadillurohmanhelga@gmail.com, fesyaa05@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of the 7P Marketing Mix (product, price, promotion, people, process, physical evidence, and place) in the marketing of educational services at MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. The research was conducted using a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews with the school principal, teachers, and education staff, direct observation, and documentation study. Data were analyzed by mapping findings against the seven elements of the service marketing mix and comparing them with relevant prior studies. The findings indicate that the madrasah has implemented all seven elements, although the level of maturity varies across elements. Product, people, and physical evidence emerged as the strongest elements, reflected in an Islamic-based curriculum combined with flagship programs, competent and certified teaching staff, and well-maintained, representative facilities. Price is managed transparently and inclusively through scholarships and installment options, while location benefits from its strategic position within a university campus. Promotion and process, although already functioning well operationally, have not been optimally communicated as part of an integrated, year-round marketing strategy, as promotional efforts remain concentrated around the new student admission period. These findings confirm that the success of educational service marketing depends on the integrated management of all seven elements rather than on isolated strengths. Practically, the results suggest that the madrasah needs to design a more structured and continuous marketing communication strategy, particularly for the promotion and process elements, to better convey its existing strengths to prospective students and parents. Theoretically, this study reinforces the relevance of the 7P framework in the context of Islamic-based junior secondary education and provides empirical grounding for future research on contextual variation in the effectiveness of service marketing mix elements.*

Keywords: *educational service marketing; madrasah; marketing mix 7P; school marketing strategy; service quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Marketing Mix 7P (produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan tempat) dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap kepala madrasah, guru, dan tenaga kependidikan, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Data dianalisis dengan memetakan temuan ke dalam ketujuh elemen bauran pemasaran jasa, kemudian dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah menerapkan ketujuh elemen tersebut, meskipun tingkat kematangan penerapannya berbeda-beda antarelemen. Produk, orang, dan bukti fisik menjadi elemen yang paling kuat, tercermin dari kurikulum berbasis nilai keislaman yang dipadukan dengan program unggulan, tenaga pengajar yang kompeten dan bersertifikat, serta fasilitas yang terawat dan representatif. Harga dikelola secara transparan dan inklusif melalui kebijakan beasiswa dan opsi pembayaran bertahap, sementara lokasi madrasah diuntungkan oleh posisinya yang strategis di dalam kompleks kampus universitas. Promosi dan proses, meskipun telah berjalan baik secara operasional, belum dikomunikasikan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi sepanjang tahun, karena kegiatan promosi masih terpusat pada masa penerimaan peserta didik baru. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan ditentukan oleh pengelolaan ketujuh elemen secara terintegrasi, bukan oleh kekuatan satu atau dua elemen yang berdiri sendiri. Secara praktis, madrasah disarankan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, terutama pada elemen promosi dan proses, agar keunggulan yang telah dimiliki dapat tersampaikan secara lebih optimal kepada calon siswa dan orang tua. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi kerangka

7P pada konteks pendidikan menengah pertama berbasis Islam dan memberikan landasan empiris bagi penelitian selanjutnya mengenai variasi kontekstual efektivitas elemen bauran pemasaran jasa.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P; kualitas layanan; madrasah; pemasaran jasa pendidikan; strategi pemasaran sekolah

1. LATAR BELAKANG

MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta merupakan salah satu madrasah tsanawiyah yang berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, berlokasi di kawasan Ciputat, Tangerang Selatan. Sebagai lembaga pendidikan menengah berbasis Islam yang telah lama berdiri, madrasah ini memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat sekitar. Akan tetapi, reputasi tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan minat masyarakat terhadap madrasah, mengingat semakin banyaknya pilihan sekolah maupun madrasah lain di wilayah yang sama yang menawarkan berbagai keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian awal di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta menunjukkan bahwa madrasah telah menjalankan sejumlah upaya pemasaran, antara lain melalui program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis kurikulum nasional yang dipadukan dengan nilai-nilai keislaman, beragam kegiatan ekstrakurikuler, pemanfaatan media sosial, serta kegiatan open house untuk menjaring calon peserta didik baru. Akan tetapi, upaya-upaya tersebut belum dijalankan secara terencana dan terorganisir dalam satu strategi pemasaran yang komprehensif yang mencakup seluruh aspek layanan pendidikan.

Kondisi ini menarik untuk dikaji karena dalam pemasaran jasa, mengandalkan satu atau dua elemen promosi saja tidak akan menghasilkan dampak yang optimal. Konsep service marketing mix 7P yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses, dan bukti fisik (physical evidence) menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dibentuk oleh interaksi ketujuh elemen tersebut secara simultan, bukan oleh elemen yang berdiri sendiri (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). Riset terapan pada konteks lain memperkuat pentingnya integrasi 7P ini; misalnya pada sektor jasa pendidikan tinggi, penerapan ketujuh elemen marketing mix secara terstruktur, termasuk optimalisasi aktivitas promosi dan biaya, terbukti dapat memperbaiki citra institusi serta efisiensi anggaran pemasaran secara keseluruhan (Ryńca & Ziaecian, 2021).

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta telah menerapkan ketujuh elemen Marketing Mix 7P tersebut secara menyeluruh, dan seberapa efektif penerapannya dalam praktik. Sebab, strategi pemasaran madrasah berpotensi kurang efektif dan kalah bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang lebih terorganisir apabila hanya sebagian komponen yang dijalankan sementara komponen lain diabaikan. Hal ini semakin krusial mengingat orang tua saat ini mempertimbangkan beragam faktor secara simultan dalam memilih sekolah untuk anak mereka—bukan hanya kualitas akademik, tetapi juga reputasi sekolah, fasilitas, biaya pendidikan, lokasi, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Tinjauan literatur sistematis terhadap studi-studi pemasaran dan pemilihan sekolah secara konsisten menemukan bahwa keputusan orang tua dipengaruhi oleh kombinasi faktor akademik dan non-akademik tersebut (Greaves, Wilson, & Nairn, 2023). Temuan serupa juga dikonfirmasi pada konteks madrasah tsanawiyah di Indonesia, di mana harga, promosi, lokasi, dan fasilitas terbukti

berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan fasilitas sebagai faktor paling dominan (Hasanah & Machali, 2025).

Di sisi lain, penelitian mengenai penerapan Marketing Mix 7P pada lembaga pendidikan menengah berbasis madrasah masih relatif terbatas. Sebagian besar studi yang ada masih berfokus pada konteks pendidikan tinggi, termasuk perguruan tinggi keislaman (Zebua & Anwar Us, 2025), sementara penerapannya pada jenjang madrasah tsanawiyah baru mulai mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir, misalnya pada studi mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di sebuah madrasah tsanawiyah swasta (Yusuf, Sholikhun, & Wafirah, 2024) maupun studi tentang strategi pemasaran digital madrasah selama masa pandemi COVID-19 (Arifin, Artanto, & Rahman, 2023). Sebagai institusi pendidikan berbasis Islam, madrasah memiliki karakteristik yang membedakannya dari sekolah umum, baik dari sisi kurikulum, nilai yang ditawarkan, maupun ekspektasi orang tua, sehingga penerapan 7P di dalamnya tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan konteks pendidikan tinggi maupun sekolah umum. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya penelitian khusus mengenai bagaimana MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta menerapkan konsep Marketing Mix 7P dalam pemasaran jasa pendidikannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh penerapan Marketing Mix 7P pada pemasaran jasa pendidikan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran madrasah saat ini, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi madrasah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana, menyeluruh, dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, yaitu penerapan Marketing Mix 7P pada pemasaran jasa pendidikan, serta merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dan landasan bagi penelitian ini. Kajian disusun secara ringkas dengan mengintegrasikan konsep dasar bauran pemasaran jasa, ketujuh elemennya, dan kaitannya dengan praktik pemasaran di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta.

A. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan berbeda dari pemasaran produk fisik karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari pemberinya (*inseparability*), bervariasi tergantung penyedia layanan (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Karakteristik ini menuntut lembaga pendidikan menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif dibanding pemasaran barang pada umumnya (Murdayani, Nurbaiti, & Soehardi, 2021).

Pemasaran pendidikan tidak dapat dimaknai sebagai upaya memperlakukan siswa semata-mata sebagai konsumen, melainkan sebagai strategi lembaga dalam memahami kebutuhan masyarakat dan menyediakan layanan pendidikan yang profesional dan bermutu. Orientasi pemasaran lembaga pendidikan tetap harus berpijak pada nilai dan misi pendidikan, bukan sekadar mengejar jumlah pendaftar (Hidayat & Prihatin, 2022). Dalam situasi persaingan antarlembaga yang makin ketat, sekolah maupun madrasah dituntut lebih proaktif memasarkan diri secara terencana dan terintegrasi, salah satunya melalui penerapan bauran pemasaran atau marketing mix (Primadhany, 2021).

B. Konsep Marketing Mix 7P

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Konsep ini pada mulanya dikenal sebagai 4P (Product, Price, Place, Promotion), kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen, yaitu People, Process, dan Physical Evidence, mengingat sektor jasa memiliki karakteristik yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh empat elemen awal (Nurhayaty, 2022). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima, termasuk dalam konteks jasa pendidikan (Marc Lim, 2023).

Pada sektor pendidikan, penerapan ketujuh elemen 7P memiliki penjabaran yang khas. Tidak semua lembaga menerapkannya secara sadar dan terstruktur, namun pada praktiknya seluruh elemen tersebut tetap memengaruhi keputusan orang tua dan calon siswa dalam memilih sekolah (Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, 2020; Mushoffi & Supardi, 2024).

Product (Produk)

Produk dalam jasa pendidikan bukan berupa barang fisik, melainkan layanan pendidikan itu sendiri yang mencakup kurikulum, program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, dan layanan pendukung lainnya. Produk jasa pendidikan dapat dipahami dalam tiga tingkatan, yaitu manfaat inti berupa kompetensi yang diperoleh peserta didik, produk aktual berupa kurikulum dan program yang dijalankan, serta produk tambahan berupa reputasi lembaga, prestasi alumni, dan fasilitas pendukung (Hidayat & Prihatin, 2022). Diferensiasi produk, misalnya melalui program unggulan berbasis nilai keagamaan, menjadi salah satu strategi yang terbukti meningkatkan daya tarik lembaga di mata orang tua (Permatasari & Ashriana dalam Mahmudi, 2022).

Price (Harga)

Harga dalam jasa pendidikan merupakan biaya yang dibayarkan peserta didik atau orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan, mencakup biaya pendaftaran, SPP, dan biaya kegiatan lainnya. Persepsi orang tua terhadap kewajaran biaya pendidikan turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan, sehingga penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat dan nilai layanan yang diberikan (Dewi & Indrayani, 2021). Kebijakan keringanan biaya atau beasiswa bagi siswa berprestasi maupun siswa dari keluarga kurang mampu merupakan bentuk strategi harga yang berorientasi pada keadilan akses pendidikan, sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga (Nurhayati, Supriyanto, & Pradesa, 2022).

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan rangkaian alat komunikasi pemasaran yang dipadukan secara strategis untuk menyampaikan nilai jasa pendidikan kepada masyarakat, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Nurhayaty, 2022). Pemanfaatan media sosial dan publikasi digital kini menjadi saluran promosi yang banyak digunakan lembaga pendidikan untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih luas dan efisien (Amilia, Rowindi, & Mubaroq, 2022; Johnson & Lee, 2024). Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga dibangun melalui konsistensi kualitas layanan, keterbukaan informasi, dan prestasi yang dicapai, yang pada akhirnya memperbesar peluang lembaga menarik minat calon siswa (Rasmani et al., 2022).

People (Orang)

Unsur *people* mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, yaitu kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan, dan peserta didik. Karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, masyarakat cenderung menilai kualitas lembaga melalui kualitas orang-orang yang terlibat di dalamnya (Nasir dalam Triarsuci, Al-Qodri, Rayhan, & Marini, 2024). Guru yang kompeten secara pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian menjadi modal utama terciptanya proses pembelajaran yang efektif, sedangkan tenaga kependidikan berperan mendukung kelancaran administrasi dan operasional sekolah (Widyawati, Eryanti, & Hudha, 2023). Pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan, termasuk pelatihan dan peningkatan kompetensi tenaga pendidik, terbukti berkontribusi pada peningkatan mutu layanan dan citra lembaga pendidikan (Haq & Maunah dalam kajian SDM pendidikan, 2023).

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence mencakup seluruh aspek fisik yang dapat diamati dari suatu lembaga pendidikan, meliputi sarana dan prasarana, pengelolaan fasilitas, kondisi gedung, serta dokumen identitas kelembagaan seperti visi, misi, dan profil sekolah. Sarana merujuk pada perlengkapan yang digunakan langsung dalam proses pembelajaran, sedangkan prasarana mencakup fasilitas dasar seperti gedung, ruang kelas, dan laboratorium (Fadillah & Aliyyah, 2024). Pengelolaan sarana dan prasarana yang baik terbukti dapat meningkatkan kualitas pendidikan melalui terciptanya lingkungan belajar yang efektif dan kondusif bagi siswa maupun guru (Ainan Safiinatunnajah dkk., 2024). Hambatan umum dalam pengelolaan sarana prasarana di sekolah antara lain keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam manajemen fasilitas, serta rendahnya kesadaran warga sekolah terhadap pentingnya pemeliharaan fasilitas (Saputri, Oktaria, & Muhsom, 2023).

Process (Proses)

Proses adalah serangkaian aktivitas dan mekanisme yang digunakan lembaga pendidikan untuk menyampaikan layanan kepada peserta didik, mulai dari penerimaan siswa baru, kegiatan pembelajaran, hingga layanan kelulusan. Prosedur pelayanan yang jelas, cepat, dan transparan, misalnya pada proses pendaftaran dan pembayaran administrasi, membantu lembaga pendidikan memenuhi harapan pengguna jasa dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan (Datul, Maisyaroh, Juharyanto, & Sunandar, 2022). Evaluasi proses yang dilakukan secara berkala diperlukan untuk memastikan layanan tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat, sekaligus menjadi dasar perbaikan berkelanjutan (Hidayat & Prihatin, 2022).

Place (Tempat)

Place berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan, kemudahan akses, kondisi lingkungan, serta keamanan dan kenyamanan yang mendukung penyampaian layanan pendidikan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi memudahkan siswa, orang tua, dan tenaga pendidik mengakses layanan pendidikan sehingga turut memengaruhi daya tarik lembaga (Aprilia, Sugiyanto, & Prihadi, 2021). Selain lokasi fisik, pengelolaan aspek *place* juga mencakup ketersediaan fasilitas umum di sekitar sekolah dan kesiapan lembaga dalam mengelola risiko yang dapat mengganggu proses pembelajaran, sehingga

berkontribusi terhadap pengalaman layanan yang positif bagi pengguna jasa pendidikan (Lucky, Agustin, Listiana, & Windayana, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah memahami dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan di MTs MA Pembangunan UIN Jakarta, bukan untuk menguji hipotesis ataupun mengukur variabel secara statistik (Sugiyono, 2017). Adapun metode studi kasus digunakan karena peneliti ingin menggali fenomena yang terjadi secara nyata di satu lembaga pendidikan tertentu secara menyeluruh, kontekstual, dan mendalam (Creswell & Poth, 2018).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah MTs MA Pembangunan UIN Jakarta, dengan informan utama seorang pendidik yang menjabat sebagai Wakil Kepala Bidang Kesiswaan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang dinilai paling mengetahui dan memiliki keterlibatan langsung dalam kebijakan layanan dan pemasaran di madrasah tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua metode, yaitu observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi fisik gedung dan fasilitas sekolah, lingkungan belajar, serta gambaran umum aktivitas yang berlangsung di MTs MA Pembangunan. Adapun wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berfokus pada aspek bauran pemasaran, khususnya elemen produk dan harga, serta beberapa elemen 7P lainnya sebagai data pelengkap. Seluruh proses wawancara direkam dan selanjutnya ditranskripsikan guna keperluan analisis (Moleong, 2017).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis data interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pada tahap kondensasi data, peneliti memilah, menyederhanakan, dan mengorganisasikan informasi dari hasil observasi dan wawancara sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan temuan penelitian secara sistematis. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik berdasarkan data yang telah dianalisis secara menyeluruh.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari wawancara dengan informan dan data hasil observasi lapangan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari dua teknik pengumpulan yang berbeda guna memastikan konsistensi dan kebenaran informasi yang diperoleh (Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta, yang berlokasi di kawasan Ciputat, Tangerang Selatan, pada 7-8 Mei 2026. Wawancara dilakukan terhadap narasumber utama yang terdiri atas kepala madrasah, guru, dan

tenaga kependidikan, guna menggali informasi mengenai penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah tersebut.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka Marketing Mix 7P, yang mencakup produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan tempat, kemudian dikaitkan dengan konsep dasar pemasaran jasa serta hasil penelitian terdahulu untuk melihat kesesuaian maupun pertentangan temuan. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta telah menerapkan ketujuh elemen tersebut, meskipun tingkat kematangan penerapannya bervariasi antarelemen: produk pendidikan memadukan kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam, harga dikelola secara transparan dan inklusif, promosi telah memanfaatkan kanal digital maupun konvensional, sumber daya manusia (people) memiliki kompetensi yang memadai, proses layanan berjalan terstruktur, sarana fisik tergolong representatif, dan lokasi madrasah berada pada posisi yang strategis. Pembahasan rinci untuk masing-masing elemen disajikan pada bagian berikut.

B. Implementasi Marketing Mix 7P pada MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta

Product (Produk)

Produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta mencakup layanan belajar-mengajar formal berbasis kurikulum nasional yang diperkaya dengan nilai-nilai keislaman. Madrasah menyediakan sejumlah program unggulan, antara lain tahfizh Al-Qur'an, kelas bilingual tertentu, pembinaan olimpiade, serta beragam kegiatan ekstrakurikuler akademik dan keagamaan. Keberadaan program-program tersebut turut mengangkat reputasi madrasah di mata masyarakat, terutama karena cukup banyak lulusannya yang berprestasi dan diterima di perguruan tinggi ternama. Karena sifatnya yang intangible dan menyatu dengan proses pembelajaran, kepercayaan (trust) orang tua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari produk pendidikan itu sendiri.

Dalam kerangka service marketing mix 7P, produk merupakan salah satu dari tujuh elemen yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, bersama harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). Sejarah perkembangan konsep ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tradisional (4P) memang diperluas untuk konteks jasa dengan menambahkan elemen people, process, dan physical evidence, mengingat sifat jasa yang intangible menuntut penekanan lebih pada pengalaman dan interaksi, bukan sekadar atribut fisik produk (Altay, Okumuş, & Mercangöz, 2021). Temuan di MTs Madrasah Pembangunan sejalan dengan kajian mengenai strategi bersaing sekolah swasta, yang menemukan bahwa program unggulan yang relevan dan inovatif menjadi salah satu faktor pembeda utama yang meningkatkan daya tarik sebuah lembaga pendidikan di tengah persaingan antarsekolah (Gistia Amalia & Kholik, 2025). Pola ini juga konsisten dengan temuan pada madrasah tsanawiyah lain, yang menunjukkan bahwa publikasi program unggulan secara konsisten berkontribusi pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah (Yusuf, Sholikhun, & Wafirah, 2024).

Strategi pengembangan produk di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta dengan demikian menjadi salah satu kekuatan utama dalam pemasaran jasa pendidikannya. Kombinasi layanan pembelajaran inti dengan nilai tambah berupa program unggulan dan muatan nilai Islami terbukti memperkuat persepsi kualitas di kalangan orang tua dan siswa. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keunggulan

produk atau jasa, yang meliputi mutu layanan, inovasi program, dan citra kelembagaan, merupakan inti dari keberhasilan bauran pemasaran jasa pendidikan.

Price (Harga)

Penentuan harga pendidikan, yaitu SPP dan biaya-biaya lainnya, dilakukan secara transparan melalui Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Sekolah (RAPBS), dengan keterlibatan yayasan dalam fungsi pengawasan. Madrasah juga menyediakan beasiswa dan keringanan biaya bagi siswa berprestasi maupun siswa dari keluarga kurang mampu, sebagai bagian dari kebijakan inklusif. Selain itu, tersedia opsi diskon dan pembayaran bertahap untuk meringankan beban orang tua. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab sosial lembaga tanpa mengabaikan keberlangsungan operasionalnya.

Dalam kerangka bauran pemasaran jasa, harga tidak semata-mata merepresentasikan biaya operasional, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi pelanggan (Farid et al., 2023). Temuan empiris terbaru pada konteks madrasah tsanawiyah menunjukkan hasil yang relevan dengan kondisi di MTs Madrasah Pembangunan: harga, di samping promosi, lokasi, dan fasilitas, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih madrasah (Hasanah & Machali, 2025). Namun demikian, tidak semua studi menemukan pola yang sama. Penelitian pada lembaga pendidikan vokasi di Bali, misalnya, justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih lembaga tersebut, yang mengindikasikan bahwa harga rendah semata bukan jaminan daya tarik sebuah institusi pendidikan, dan aspek lain seperti kualitas produk dan bukti fisik dapat lebih dominan (Susila, Handoko, & Agustina, 2024).

Perbedaan temuan tersebut menegaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan memilih sekolah bersifat kontekstual, bergantung pada jenis layanan pendidikan dan segmen pasarnya. Pada konteks MTs Madrasah Pembangunan, meskipun biaya pendidikan relatif lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri, keberadaan beasiswa dan subsidi tampak menyeimbangkan persepsi orang tua terhadap nilai yang mereka terima. Dengan demikian, pengelolaan harga yang transparan dan inklusif tetap relevan sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan dan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan pendidikan madrasah.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta dilaksanakan melalui kanal daring maupun luring. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan situs web resmi digunakan secara rutin untuk membagikan informasi program sekolah dan prestasi siswa. Madrasah juga menyelenggarakan kegiatan open house, mendistribusikan brosur, dan mengadakan pertemuan maupun seminar bersama orang tua untuk menjaring calon siswa baru. Meskipun berbagai kanal telah dimanfaatkan, fokus utama promosi masih terpusat pada periode penerimaan peserta didik baru (PPDB), sehingga belum sepenuhnya mengomunikasikan seluruh keunggulan madrasah secara terintegrasi sepanjang tahun.

Promosi merupakan salah satu dari tujuh elemen marketing mix yang berfungsi menyampaikan nilai layanan kepada konsumen, dan idealnya dikelola sebagai bagian yang terintegrasi dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). Riset pada konteks pendidikan tinggi keislaman menggarisbawahi pentingnya pengelolaan seluruh elemen 7P, termasuk promosi, secara optimal dan terkoordinasi agar institusi mampu bersaing dengan lembaga lain yang lebih unggul dalam pengelolaan pemasarannya (Zebua & Anwar Us, 2025).

Pada jenjang madrasah, pemanfaatan strategi pemasaran digital terbukti membantu lembaga pendidikan Islam mempertahankan keterhubungan dengan masyarakat, sebagaimana ditunjukkan oleh studi tentang strategi pemasaran digital madrasah pada masa pandemi COVID-19, yang mencatat bahwa kombinasi media digital dan pendekatan langsung kepada orang tua membantu menjaga kepercayaan publik di tengah keterbatasan tatap muka (Arifin, Artanto, & Rahman, 2023). Tinjauan literatur sistematis terhadap praktik pemasaran dan pemilihan sekolah turut mencatat bahwa aktivitas seperti open house dan kunjungan sekolah berperan penting karena memberikan bukti langsung atas kualitas layanan, sehingga memperkuat hubungan kepercayaan antara lembaga dan orang tua (Greaves, Wilson, & Nairn, 2023). Sejalan dengan hal ini, riset pada lembaga pendidikan vokasi turut mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan (Susila, Handoko, & Agustina, 2024).

Promosi telah menjadi saluran penting dalam menarik perhatian masyarakat terhadap MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta. Kegiatan open house dan pemanfaatan media digital yang telah berjalan sudah sejalan dengan praktik baik dalam literatur, yaitu membangun kepercayaan melalui pengalaman langsung dan bukti konkret. Akan tetapi, karena strategi komunikasi pemasaran saat ini masih terfragmentasi dan terlalu berfokus pada periode PPDB, madrasah disarankan menyusun kampanye promosi yang lebih holistik dan berkelanjutan sepanjang tahun, yang mengintegrasikan seluruh keunggulan lembaga, mulai dari kurikulum, prestasi, fasilitas, hingga kompetensi sumber daya manusia, sehingga membentuk persepsi positif yang konsisten di mata publik.

People (Orang)

Sumber daya manusia di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta menunjukkan kompetensi yang baik. Kepala madrasah dan guru-guru bersertifikat memiliki keahlian profesional serta motivasi tinggi dalam mengajar. Para guru tidak hanya mengajar di kelas, tetapi juga aktif membimbing siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler dan pendalaman keagamaan. Sementara itu, tenaga kependidikan memberikan layanan administrasi yang ramah dan akuntabel kepada siswa maupun orang tua. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan sumber daya manusia di madrasah ini dinilai memuaskan dan turut membentuk citra positif lembaga.

Dalam kerangka 7P, *people* merujuk pada seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020); dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup guru, tenaga kependidikan, serta interaksi mereka dengan siswa dan orang tua. Temuan ini sejalan dengan riset pada sekolah menengah yang menunjukkan bahwa kompetensi guru, bersama kualitas pelayanan dan brand image, berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menyekolahkan anak (Indriyani, Fathorrahman, & Pradiani, 2023). Tinjauan literatur tentang pemasaran dan pemilihan sekolah turut menegaskan bahwa kualitas interaksi antara staf sekolah dengan orang tua menjadi salah satu pertimbangan penting yang melengkapi faktor akademik dalam pengambilan keputusan (Greaves, Wilson, & Nairn, 2023).

Kekuatan elemen *people* dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta cukup menonjol. Kompetensi dan pelayanan personel yang terampil menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas dan kepercayaan orang tua, dua hal yang krusial dalam pemasaran jasa. Oleh karena itu, pengembangan profesionalisme guru dan tenaga kependidikan secara

berkelanjutan perlu dipertahankan sebagai strategi inti untuk mendukung citra madrasah di masa mendatang.

Process (Proses)

Proses layanan pendidikan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta berjalan secara sistematis, dimulai dari PPDB yang terjadwal, proses pembelajaran berbasis silabus nasional yang dibantu multimedia, pembinaan karakter secara rutin, hingga evaluasi hasil belajar secara berkala. Madrasah juga telah memanfaatkan teknologi, seperti sistem e-learning dan sistem informasi sekolah, untuk meningkatkan efisiensi pembelajaran, sementara seluruh program unggulan dievaluasi secara periodik. Meskipun demikian, keunggulan proses pembelajaran dan administrasi ini belum dikomunikasikan sebagai bagian dari strategi pemasaran, karena materi promosi saat ini lebih menitikberatkan pada output dan fasilitas.

Process dalam kerangka 7P mencakup keseluruhan aktivitas yang menentukan kualitas pengalaman pelanggan dalam menerima jasa (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). Studi penerapan goal programming pada bauran pemasaran 7P di lingkungan perguruan tinggi menunjukkan bahwa optimalisasi proses, termasuk efisiensi aktivitas promosi dan alokasi biaya, dapat memperbaiki citra institusi secara keseluruhan, sehingga proses yang unggul semestinya tidak hanya berfungsi sebagai penunjang internal, tetapi juga dapat dikomunikasikan sebagai nilai jual lembaga kepada calon pelanggan (Ryńca & Ziaieian, 2021). Temuan serupa pada konteks pendidikan tinggi keislaman turut menekankan bahwa optimalisasi seluruh elemen 7P, termasuk proses, perlu dilakukan secara terkoordinasi agar institusi mampu bersaing secara strategis (Zebua & Anwar Us, 2025).

Proses layanan di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta sudah berjalan mapan dan efektif, namun potensi nilai jualnya belum dimanfaatkan secara optimal dalam komunikasi pemasaran. Madrasah disarankan untuk mengintegrasikan narasi proses, misalnya metode pembelajaran berbasis teknologi atau pencapaian standar mutu administratif, ke dalam materi promosi, sehingga calon siswa dan orang tua dapat memahami secara lebih utuh keunggulan proses pendidikan yang ditawarkan, bukan hanya hasil akhirnya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta tergolong sangat baik. Gedung sekolah direnovasi secara bertahap dengan ruang kelas baru yang representatif. Sarana belajar seperti meja-kursi, buku, laboratorium bahasa, dan perpustakaan tersedia lengkap, sementara fasilitas pendukung seperti toilet, musala, dan kantin diperbaiki dan dirawat kebersihannya. Lingkungan sekolah tampak nyaman dengan taman yang tertata serta papan nama institusi yang profesional, sehingga memberikan kesan positif awal kepada pengunjung. Meski demikian, sejumlah fasilitas lama, termasuk beberapa ruang kelas dan area kebersihan, masih memerlukan pemeliharaan yang berkelanjutan.

Physical evidence dalam kerangka 7P merujuk pada lingkungan fisik tempat jasa disampaikan, yang berfungsi sebagai petunjuk nyata (tangible cues) atas kualitas layanan yang sulit dinilai secara langsung oleh pelanggan sebelum mengalaminya (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). Temuan pada lembaga pendidikan vokasi di Bali mengonfirmasi pentingnya elemen ini: produk, promosi, dan bukti fisik secara konsisten ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan, sementara harga, tempat, orang, dan proses tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada konteks tersebut (Susila, Handoko,

& Agustina, 2024). Artinya, fasilitas yang tampak terawat dan representatif cenderung memperkuat persepsi kualitas suatu lembaga pendidikan di mata calon siswa maupun orang tua.

Bukti fisik berfungsi sebagai wajah lembaga di hadapan publik. Dengan kondisi fisik yang terawat dan representatif, MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta memberikan sinyal kualitas yang kuat kepada masyarakat, sejalan dengan temuan bahwa physical evidence merupakan salah satu elemen yang konsisten berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pemeliharaan berkelanjutan atas fasilitas yang telah dibangun perlu menjadi prioritas, agar nilai tambah fisik yang sudah terbentuk tidak menyusut seiring waktu.

Place (Tempat)

MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta berlokasi di dalam kompleks kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, pada jalur utama yang ramai dengan aktivitas pendidikan. Lokasi ini tergolong strategis karena berdekatan dengan fasilitas kampus, mudah dijangkau melalui berbagai moda transportasi umum, serta dapat diakses dengan kendaraan pribadi baik dari dalam maupun luar kota. Lingkungan sekitar yang akademis turut menambah kesan madrasah sebagai bagian dari ekosistem pendidikan yang mendukung.

Konsep place dalam pemasaran jasa menekankan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Pada konteks lembaga pendidikan vokasi, faktor lokasi justru ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik (Susila, Handoko, & Agustina, 2024), sementara pada konteks madrasah tsanawiyah di Jawa Tengah, lokasi justru terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, meskipun bukan sebagai faktor paling dominan dibandingkan fasilitas (Hasanah & Machali, 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran lokasi bersifat kontekstual dan bergantung pada jenis layanan pendidikan serta karakteristik segmen pasarnya. Bagi MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta, posisinya di lingkungan kampus perguruan tinggi tampaknya menjadi keunggulan tersendiri, karena lingkungan akademik di sekitarnya turut membentuk persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, suatu pola yang juga tercermin dalam tinjauan literatur tentang pengaruh reputasi lingkungan terhadap keputusan memilih sekolah (Greaves, Wilson, & Nairn, 2023).

Lokasi madrasah merupakan salah satu faktor pendukung daya saing, meskipun pengaruhnya tidak selalu dominan dibandingkan elemen lain seperti fasilitas maupun produk. Aksesibilitas yang baik dan citra lingkungan pendidikan di sekitar kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna layanan. Ke depan, madrasah dapat lebih menonjolkan aspek lokasi ini dalam materi promosi, misalnya melalui ilustrasi peta akses dan testimoni mengenai lingkungan kampus, untuk memaksimalkan dampaknya terhadap persepsi calon siswa dan orang tua.

C. Ringkasan Penerapan Marketing Mix 7P dan Implikasinya

Untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas, Tabel 1 merangkum status penerapan ketujuh elemen Marketing Mix 7P di MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta beserta dukungan literatur terkini.

**Tabel 1. Ringkasan Penerapan Marketing Mix 7P di MTs Madrasah Pembangunan
UIN Jakarta**

Elemen	Temuan Utama	Status Penerapan	Sumber Pendukung
Product (Produk)	Kurikulum nasional dipadukan nilai Islam; program unggulan (tahfizh, kelas bilingual, pembinaan olimpiade)	Kuat — menjadi pembeda utama	Gistia Amalia & Kholik (2025); Yusuf dkk. (2024)
Price (Harga)	Penetapan biaya transparan melalui RAPBS; tersedia beasiswa dan opsi cicilan	Cukup baik — nilai harga perlu dikomunikasikan lebih eksplisit	Hasanah & Machali (2025); Susila dkk. (2024)
Promotion (Promosi)	Media sosial, open house, brosur; masih terpusat pada masa PPDB	Berjalan, namun belum terintegrasi sepanjang tahun	Arifin dkk. (2023); Susila dkk. (2024)
People (Orang)	Guru bersertifikat dan kompeten; tenaga kependidikan responsif	Kuat	Indriyani dkk. (2023)
Process (Proses)	PPDB terjadwal, e-learning, evaluasi belajar berkala	Mapan, namun belum dikomunikasikan sebagai nilai jual	Ryńca & Ziaean (2021)
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Gedung dan fasilitas representatif; sebagian perlu perawatan lanjutan	Kuat	Susila dkk. (2024)
Place (Tempat)	Berada di kompleks kampus UIN; akses transportasi mudah	Mendukung, namun bukan faktor paling dominan	Hasanah & Machali (2025); Susila dkk. (2024)

Sumber: Diolah dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (2025).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta telah menerapkan ketujuh elemen Marketing Mix 7P, dengan tingkat kematangan yang berbeda-beda pada masing-masing elemen. Produk, orang, dan bukti fisik tampak menjadi kekuatan utama yang relatif sudah optimal, sementara promosi dan proses masih menyimpan potensi yang belum dimanfaatkan secara maksimal karena belum dikomunikasikan secara terintegrasi kepada masyarakat. Temuan mengenai harga dan tempat yang menunjukkan hasil bervariasi dibandingkan penelitian pada konteks lembaga pendidikan lain turut menegaskan bahwa efektivitas elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan bersifat kontekstual, sehingga penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik dan segmen pasar masing-masing lembaga.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan ditentukan oleh integrasi ketujuh elemen secara menyeluruh, bukan oleh satu atau dua elemen yang berdiri sendiri. Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa MTs Madrasah Pembangunan UIN Jakarta perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terencana dan terintegrasi, khususnya pada elemen promosi dan proses, agar keunggulan yang telah dimiliki dapat dikomunikasikan secara lebih optimal kepada masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa MTs Pembangunan UIN Jakarta telah menerapkan seluruh elemen Marketing Mix 7P dalam pemasaran jasa pendidikannya, yang meliputi product, price, promotion, people, process, physical evidence, dan place. Penerapan tersebut terlihat melalui penyediaan program unggulan yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman, kebijakan biaya pendidikan yang transparan dan inklusif, pemanfaatan media digital dalam promosi, kualitas sumber daya manusia yang kompeten, proses layanan pendidikan yang terstruktur, fasilitas fisik yang memadai, serta lokasi madrasah yang strategis. Secara keseluruhan, integrasi ketujuh elemen tersebut mampu mendukung terciptanya citra positif madrasah dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan. Strategi promosi yang dilakukan masih lebih berfokus pada kegiatan penerimaan peserta didik baru sehingga belum sepenuhnya mengomunikasikan seluruh keunggulan layanan pendidikan yang dimiliki madrasah. Selain itu, beberapa keunggulan pada aspek proses pembelajaran dan fasilitas fisik belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai nilai jual dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan pemasaran yang lebih terintegrasi agar seluruh potensi yang dimiliki madrasah dapat tersampaikan secara konsisten kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar MTs Pembangunan UIN Jakarta terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan seluruh unsur Marketing Mix 7P dalam setiap kegiatan promosi. Madrasah juga perlu meningkatkan pemanfaatan media digital, memperkuat publikasi mengenai proses pembelajaran, prestasi, serta program unggulan, dan terus menjaga kualitas sumber daya manusia maupun fasilitas yang dimiliki. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak informan serta menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas penerapan Marketing Mix 7P pada lembaga pendidikan Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak MTs Pembangunan UIN Jakarta yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan observasi dan wawancara selama proses penelitian berlangsung. Apresiasi turut diberikan kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, penghargaan disampaikan kepada seluruh anggota tim peneliti atas kerja sama, kontribusi, dan dedikasi dalam setiap tahapan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ainan Safiinatunnajah, A. dkk. (2024). Pengelolaan Sarana dan Prasarana dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 8(5). <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/9082>
- Altay, B. C., Okumuş, A., & Mercangöz, B. A. (2021). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*. <https://doi.org/10.1007/s40747-021-00358-1>
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi di Media Sosial untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Aprilia, R. N., Sugiyanto, & Prihadi, S. (2021). Ketersediaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Dasar di Kecamatan Sambong, Kabupaten Blora. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 45–56.
- Arifin, Z., Artanto, D., & Rahman, A. (2023). Digital marketing: Marketing strategy for madrasah education services during the Covid-19 pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Arifin, Z., Artanto, D., & Rahman, A. (2023). Digital marketing: Marketing strategy for madrasah education services during the Covid-19 pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3443>
- Datul, I. Q., Maisyaroh, M., Juharyanto, J., & Sunandar, A. (2022). Manajemen Layanan Khusus Peserta Didik Bidang Bimbingan Konseling dan Usaha Kesehatan Sekolah. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(3), 237–249.
- Dewi, P. Y. A., & Indrayani, L. (2021). Persepsi Orang Tua Siswa Terhadap Biaya Pendidikan. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.27034>
- Fadillah, R., & Aliyyah, R. R. (2024). Pengelolaan Sarana dan Prasarana Sekolah. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3164–3176. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12248>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Gistia Amalia, R., & Kholik, A. (2025). Inovasi dan strategi bersaing sekolah swasta dalam meningkatkan daya tarik pendidikan: Studi literatur. *Karimah Tauhid*, 4(9), 6686–6693. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20660>
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and school choice: A systematic literature review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825–861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and school choice: A systematic literature review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825–861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Hasanah, S. N., & Machali, I. (2025). The influence of price, promotion, location, and facilities on parental decision-making in choosing MTs Darussalam Kemiri, Batang Regency, Central Java. *Journal of Islamic Education Management Research*, 3(1), 43–62. <https://doi.org/10.14421/jiemr.2025.31-04>
- Hasanah, S. N., & Machali, I. (2025). The influence of price, promotion, location, and facilities on parental decision-making in choosing MTs Darussalam Kemiri, Batang Regency, Central Java. *Journal of Islamic Education Management Research*, 3(1), 43–62. <https://doi.org/10.14421/jiemr.2025.31-04>

- Hidayat, M., & Prihatin, D. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Magelang. *Jurnal Pendidikan Islam Walisongo*, 7(1), 1–14.
- Indriyani, W., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh kompetensi guru, pelayanan dan brand image terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 80–87. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.235>
- Johnson, L., & Lee, N. (2024). Engaging Generation Z Prospective Students through Effective Social Media Marketing: A Case Study of a Higher Education Institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 123–142.
- Lucky, M. L. W., Agustin, S., Listiana, Y. R., & Windayana, H. (2022). Analisis Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan Sekolah Dasar di Desa dan di Kota. *Naturalistic: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(2), 1200–1210. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v6i2.1684>
- Mahmudi, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu). *Institut Teknologi Sepuluh November*.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative Marketing in the New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review of Business-to-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, and Solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Murdayani, M., Nurbaiti, B., & Soehardi, S. (2021). The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(2), 27–40. <https://doi.org/10.7454/jsjgs.v4i2.1043>
- Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994.
- Nurhayati, S., Supriyanto, A., & Pradesa, H. A. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(1), 36–48.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Primadhany, D. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 1 Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*, 8(1), 1–10.
- Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., Fitrianingtyas, A., & Winarji, B. (2022). Manajemen Promosi Lembaga PAUD di Era Revolusi Industri 5.0. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6), 6443–6449. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95, Article 27. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95, Article 27. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Ryńca, R., & Ziaieian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities—Case study. *PLOS ONE*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>

- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities—Case study. *PLOS ONE*, 16(11), e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saputri, R. Y. S., Oktaria, D., & Muhiom. (2023). Pengelolaan Sarana dan Prasarana Pendidikan dalam Membangun Sekolah yang Efektif di Sekolah Dasar. *Jurnal PGSD*, 16(2). <https://doi.org/10.33369/pgsd.16.2>
- Susila, P., Handoko, Y., & Agustina, T. (2024). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan peserta didik memilih belajar di lembaga pendidikan Wearn Education Center Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.59>
- Triarsuci, D., Al-Qodri, H. T., Rayhan, S. A., & Marini, A. (2024). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pengelolaan Infrastruktur Sekolah Dasar: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/pgsd.v1i3.551>
- Widyawati, S., Eryanti, R. W., & Hudha, A. M. (2023). Pembinaan dan Pengembangan Tenaga Pendidik: Peran Manajemen dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9471–9477.
- Yusuf, A. A., Sholikhun, M., & Wafirah, M. (2024). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2), 682–697. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4609>
- Yusuf, A. A., Sholikhun, M., & Wafirah, M. (2024). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2), 682–697. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4609>
- Zebua, A. M., & Anwar Us, K. (2025). Strategic education marketing: Analyzing the implementation of the 7P marketing mix in Indonesian Islamic universities. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 17(3), 3765–3786. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041>
- Zebua, A. M., & Anwar Us, K. (2025). Strategic education marketing: Analyzing the implementation of the 7P marketing mix in Indonesian Islamic universities. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 17(3), 3765–3786. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v17i3.7041>