AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Murid Baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang

Puji Ambarwati[1], Supardi[2], Machdum Bachtiar[3]
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia
limagantik369@gmail.com

Submitted: 23rd Oct 2025 | **Edited**: 24th Nov 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Ambarwati, P., Supardi, S., & Bachtiar, M. (2026). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Murid Baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(1), 71-83.

ABSTRACT

Educational institutions in Indonesia are facing increasingly intense competition, requiring madrasahs to strengthen their marketing strategies to attract new students. This study aims to analyze the implementation of the educational service marketing mix strategy and its influence on student enrollment interest at MAN 1 Tangerang and MAN 5 Tangerang. The research employed a qualitative descriptive method through interviews, observations, and documentation involving school principals, teachers, and admission committees. The findings show that both schools have applied the seven elements of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) effectively, although their emphases differ. Product quality, competent teachers, and promotional activities through competitions and social media play significant roles in shaping a positive image and attracting new students. Meanwhile, the elements of place and price have a relatively minor impact but remain supportive. Overall, the integration of all seven elements creates a synergistic marketing strategy that enhances competitiveness and maintains a high level of new student interest. The results are expected to provide practical insights for improving educational marketing management in Islamic schools.

Keywords: Marketing Mix, Educational Services, Student Interest, Madrasah, Tangerang

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan dan mutu lulusan. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) sebagai lembaga pendidikan Islam di bawah Kementerian Agama juga dihadapkan pada tantangan serupa untuk menyesuaikan strategi pengelolaan dan pemasaran agar tetap relevan di tengah kompetisi tersebut. Pendidikan sebagai bentuk jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, serta sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusianya (Wijaya, 2020). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi tujuh elemen utama, yaitu product, price,

place, promotion, people, process, dan physical evidence untuk menarik minat peserta didik baru secara efektif (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Meskipun MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang merupakan lembaga pendidikan negeri yang beroperasi di bawah regulasi pemerintah, keduanya tetap harus bersaing dengan sekolah umum maupun swasta yang memiliki daya tarik tinggi di masyarakat. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menumbuhkan minat murid baru melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografis wilayah sekitar. Minat calon peserta didik sering kali dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap mutu pendidikan, reputasi guru, fasilitas sekolah, serta efektivitas promosi (Hidayati, 2022). Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat menjadi faktor kunci untuk memperkuat daya saing madrasah.

Dalam konteks madrasah, strategi promosi sering kali menjadi fokus utama, sementara dimensi lain dari bauran pemasaran seperti people, process, dan physical evidence belum dimanfaatkan secara optimal (Mushoffi & Supardi, 2024). Padahal, ketiga elemen tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman belajar yang positif dan citra lembaga di mata masyarakat. Kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional serta proses pelayanan yang mudah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat (Fika & Zohriah, 2024). Selain itu, fasilitas yang memadai dan lingkungan belajar yang nyaman turut menjadi pertimbangan calon murid dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (Pratiwi et al., 2024).

Kabupaten Tangerang sebagai wilayah yang heterogen dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi memiliki beragam pilihan sekolah. Kondisi ini menuntut MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda sesuai konteks dan segmentasi pasarnya. Misalnya, MAN 1 Tangerang dapat memanfaatkan prestasi akademik dan program unggulan sebagai daya tarik utama, sedangkan MAN 5 Tangerang dapat memperkuat citra religius dan kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. Pendekatan semacam ini sejalan dengan pandangan Kotler yang menekankan pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian strategi dengan kebutuhan pelanggan (Ariyanto, 2023).

Selain itu, pendidikan dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan nilai-nilai

spiritual. Oleh karena itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam perlu didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah agar sejalan dengan etika bisnis syariah (Nurhidayah, 2022). Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam strategi pemasaran, madrasah dapat menciptakan citra positif yang membedakannya dari lembaga pendidikan umum.

Berdasarkan pengamatan awal, belum banyak penelitian yang secara komparatif mengkaji efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran di madrasah negeri dengan karakteristik lingkungan berbeda. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroti satu lembaga atau satu elemen dari marketing mix tanpa melihat keterkaitannya dengan minat murid baru secara menyeluruh (Abidin & Hamzah, 2024; Elvita et al., 2024). Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam pemahaman tentang bagaimana penerapan tujuh elemen pemasaran jasa dapat memengaruhi minat calon murid pada madrasah negeri yang memiliki latar demografis berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang serta hubungannya dengan minat murid baru. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam, sementara secara praktis memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola madrasah dalam mengoptimalkan elemen-elemen marketing mix yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat peserta didik baru.

LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan, membangun kepercayaan publik, serta menarik calon peserta didik (Kotler & Keller, 2021). Manajemen pemasaran pendidikan menekankan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta misi lembaga pendidikan (Tjiptono & Diana, 2020).

Sebagai lembaga jasa, madrasah perlu memahami karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan dari penyedia

layanan (inseparability), bervariasi (heterogeneity), dan tidak dapat disimpan (perishability) (Rangkuti, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran lembaga pendidikan harus berorientasi pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan peserta didik, bukan sekadar peningkatan jumlah pendaftar (Wulandari & Hadi, 2023).

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pendidikan

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) awalnya dikembangkan oleh McCarthy melalui empat elemen utama (4P): product, price, place, dan promotion. Namun, untuk sektor jasa, konsep ini dikembangkan menjadi tujuh elemen (7P): product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Syarifuddin & Tumbuan, 2022).

1. Product mencakup program akademik, ekstrakurikuler, prestasi, dan kualitas lulusan (Muzakky et al., 2023).
2. Price berkaitan dengan biaya pendidikan, beasiswa, serta persepsi nilai manfaat oleh masyarakat (Hadi & Nuraini, 2022).
3. Place tidak hanya menunjukkan lokasi fisik, tetapi juga aksesibilitas dan saluran informasi sekolah (Rohman & Wibowo, 2023).
4. Promotion meliputi strategi komunikasi yang digunakan sekolah, seperti media sosial, kegiatan publik, dan testimoni alumni (Arsyad & Pratama, 2021).
5. People mengacu pada guru, staf, dan pimpinan lembaga yang berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua (Handayani, 2024).
6. Process mencakup tata kelola layanan mulai dari pendaftaran, pembelajaran, hingga pelayanan administrasi (Sulistiyo & Rafiqah, 2023).
7. Physical Evidence meliputi bukti nyata dari mutu sekolah seperti fasilitas, sarana prasarana, dan lingkungan belajar (Hartono & Zainuddin, 2024).

Ketujuh elemen ini harus diintegrasikan agar strategi pemasaran jasa pendidikan dapat berjalan efektif. Dalam praktiknya, lembaga pendidikan yang mampu menyeimbangkan seluruh elemen tersebut cenderung memiliki daya tarik dan kepercayaan publik yang lebih tinggi (Budiman & Putri, 2021).

Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mengandung nilai ibadah. Prinsip-prinsip kejujuran (shidq), amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial harus menjadi dasar seluruh aktivitas pemasaran

(Nurhidayah, 2022). Menurut Yusuf Qardhawi, segala bentuk transaksi termasuk promosi jasa pendidikan harus bebas dari unsur penipuan, eksploitasi, dan manipulasi informasi (Rahman, 2020).

Penerapan strategi bauran pemasaran berbasis nilai-nilai Islam tidak hanya bertujuan untuk menarik siswa secara kuantitatif, tetapi juga membangun reputasi lembaga sebagai institusi pendidikan yang bermoral dan terpercaya. Hal ini sesuai dengan konsep maslahah, yakni setiap kegiatan pemasaran harus membawa manfaat bagi lembaga, masyarakat, dan peserta didik (Syamsuddin & Arif, 2021). Dengan demikian, pendekatan pemasaran syariah dapat memperkuat identitas madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya unggul dalam mutu akademik, tetapi juga berorientasi pada pembentukan karakter islami.

Minat Murid Baru dan Faktor yang Mempengaruhinya

Minat merupakan dorongan internal seseorang untuk melakukan sesuatu karena adanya ketertarikan dan kepuasan terhadap suatu objek (Atika & Andriati, 2023). Dalam konteks pendidikan, minat siswa untuk memilih lembaga tertentu dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan aspirasi, serta faktor eksternal seperti citra sekolah, reputasi guru, dan fasilitas (Rahmawati, 2019).

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan memilih sekolah merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepercayaan, dan pengalaman sosial (Dewi et al., 2022). Selain itu, teori motivasi Maslow menempatkan pendidikan sebagai sarana aktualisasi diri untuk mencapai kepuasan personal (Uno, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu menyentuh aspek emosional dan psikologis calon peserta didik, bukan hanya faktor rasional seperti biaya atau lokasi.

Sintesis Teori

Berdasarkan kajian di atas, strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai serangkaian upaya manajerial untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, merancang program pendidikan yang sesuai, dan mengomunikasikannya secara efektif melalui tujuh elemen 7P. Dalam konteks madrasah, penerapan strategi ini harus diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam untuk menjaga keseimbangan antara orientasi pasar dan tujuan dakwah. Dengan demikian, implementasi marketing mix tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas dan karakter lembaga pendidikan Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan serta kaitannya dengan minat murid baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali realitas empiris melalui pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh pihak madrasah dalam konteks yang alamiah (Rahardjo, 2019; Moleong, 2021).

Lokasi penelitian ditetapkan di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang, keduanya mewakili karakteristik madrasah negeri yang beroperasi di lingkungan sosial dan demografis berbeda. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih partisipan yang dianggap paling memahami objek penelitian, meliputi kepala madrasah, wakil kepala bidang kurikulum dan kesiswaan, guru, staf humas, serta perwakilan siswa dan orang tua murid. Jumlah informan sebanyak 12 orang dianggap memadai untuk memperoleh kedalaman informasi yang representatif terhadap fenomena yang dikaji (Nasution, 2023).

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring menggunakan panduan semi-terstruktur agar memungkinkan peneliti mengeksplorasi pandangan informan secara fleksibel (Sugiyono, 2020). Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi, proses penerimaan peserta didik baru, serta interaksi antarpersonel madrasah. Dokumentasi meliputi brosur penerimaan siswa baru, data jumlah pendaftar, serta unggahan media sosial resmi sekolah.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2019). Pada tahap reduksi, data diseleksi dan dikategorikan sesuai elemen marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Tahap penyajian dilakukan melalui matriks tematik untuk menemukan pola hubungan antar variabel, sedangkan tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan temuan berdasarkan teori dan hasil wawancara.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba, yaitu credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Creswell & Poth, 2020). Uji credibility dilakukan melalui

triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Uji transferability dicapai dengan penyajian deskripsi kontekstual yang rinci sehingga hasil dapat diterapkan pada konteks serupa. Uji dependability dilakukan dengan audit proses penelitian oleh rekan sejawat, sementara confirmability dilakukan melalui pengecekan data mentah dan catatan lapangan secara transparan. Seluruh proses penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Mei hingga Juli 2025. Tahapan penelitian meliputi pra-lapangan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di MAN 1 Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 1 Tangerang telah menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan secara menyeluruh pada seluruh elemen 7P. Pada aspek produk (product), madrasah ini memiliki daya tarik utama berupa program unggulan akademik dan keagamaan yang berorientasi pada prestasi siswa. Banyak alumni MAN 1 Tangerang diterima di perguruan tinggi ternama, yang menjadi bukti nyata kualitas pendidikan dan reputasi lembaga. Hasil ini sejalan dengan temuan Elvita, Multafi'ah, dan Fazis (2024) yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu lembaga pendidikan dalam menampilkan keunggulan produk akademik berpengaruh positif terhadap peningkatan minat calon peserta didik.

Dari sisi harga (price), biaya pendidikan di MAN 1 Tangerang dianggap wajar dan sepadan dengan mutu layanan yang diberikan. Selain itu, adanya program beasiswa prestasi bagi siswa berprestasi memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu dan Muafiah (2022) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang adil dan adanya dukungan beasiswa menjadi faktor penting dalam keputusan memilih lembaga pendidikan.

Pada aspek lokasi (place), MAN 1 Tangerang berlokasi di lingkungan yang bersih dan asri, meskipun akses transportasi umum masih terbatas. Namun, kondisi ini dapat diimbangi dengan kenyamanan lingkungan belajar yang mendukung fokus akademik siswa. Penelitian Hidayati (2022) juga menegaskan bahwa faktor lingkungan sekolah yang kondusif dapat meningkatkan minat masyarakat meskipun lokasi tidak terlalu strategis.

Strategi promosi (promotion) dilakukan secara aktif melalui kegiatan lomba antar sekolah, undangan bagi siswa SMP/MTs, serta publikasi prestasi melalui media sosial resmi. Upaya ini efektif membangun citra positif madrasah di masyarakat, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun. Temuan ini sejalan dengan studi Mushoffi dan Supardi (2024) yang menekankan bahwa promosi digital berbasis media sosial menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan informasi sekolah kepada calon peserta didik.

Elemen people menjadi kekuatan utama di MAN 1 Tangerang. Guru-guru yang berkompeten dan ramah menciptakan suasana belajar yang nyaman dan menyenangkan. Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi antara guru dan siswa berlangsung secara terbuka dan positif. Penelitian Fika dan Zohriah (2024) juga menegaskan bahwa kompetensi dan kehangatan tenaga pendidik menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan dan minat belajar siswa.

Proses pelayanan (process) seperti pendaftaran dan administrasi dilakukan secara mudah, baik melalui sistem daring maupun tatap muka. Kemudahan ini menjadi faktor penting dalam memberikan pengalaman positif bagi calon siswa dan orang tua. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sulistiyo dan Rafiqah (2023) yang menemukan bahwa kecepatan dan kejelasan alur pelayanan administrasi berkontribusi terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga pendidikan.

Pada aspek bukti fisik (physical evidence), MAN 1 Tangerang memiliki gedung yang representatif, lingkungan bersih, serta fasilitas belajar yang lengkap seperti laboratorium, ruang multimedia, dan lapangan olahraga. Fasilitas tersebut menjadi bukti nyata kualitas layanan madrasah. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Hartono dan Zainuddin (2024) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik merupakan simbol keandalan lembaga dan menjadi indikator kepercayaan publik terhadap mutu pendidikan.

Secara keseluruhan, penerapan ketujuh elemen marketing mix di MAN 1 Tangerang saling melengkapi dan membentuk sistem pemasaran terpadu yang efektif. Daya tarik utama terletak pada kombinasi antara mutu produk, kualitas sumber daya manusia, serta promosi digital yang konsisten.

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di MAN 5 Tangerang

MAN 5 Tangerang menerapkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan fisik dan demografis masyarakat sekitar. Pada aspek produk,

madrasah menonjolkan program keagamaan yang kuat, kegiatan tahfidz, dan prestasi akademik siswa di tingkat kabupaten. Pendekatan ini efektif dalam membentuk diferensiasi lembaga, sebagaimana ditegaskan oleh Muzakky, Detisha, dan Khasanah (2023), bahwa inovasi program keagamaan yang khas dapat meningkatkan daya tarik madrasah Islam di tengah persaingan lembaga pendidikan umum.

Dari sisi harga, MAN 5 Tangerang mengedepankan nilai manfaat yang diterima siswa dibandingkan besarnya biaya pendidikan. Adanya bantuan pendidikan bagi siswa kurang mampu memperlihatkan komitmen madrasah terhadap pemerataan akses pendidikan. Hal ini mendukung pandangan Budiyatmo dan Iriani (2022) bahwa kebijakan harga yang bersifat sosial dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan negeri.

Pada aspek tempat (place), meskipun akses transportasi menuju madrasah belum maksimal, lingkungan sekolah yang bersih dan tertata rapi memberikan kesan positif bagi calon siswa dan orang tua. Penataan sarana yang baik menjadi bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan sebagaimana dikemukakan oleh Rohman dan Wibowo (2023), bahwa persepsi kenyamanan lingkungan sekolah dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan memilih lembaga pendidikan.

Kegiatan promosi di MAN 5 Tangerang lebih banyak dilakukan melalui platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan YouTube, untuk menampilkan kegiatan unggulan dan testimoni siswa. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Temuan ini sejalan dengan Arsyad dan Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa promosi digital melalui konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap citra positif sekolah di kalangan calon peserta didik.

Dalam aspek people, MAN 5 Tangerang berfokus pada peningkatan kualitas guru dan tenaga kependidikan melalui pelatihan serta penilaian kinerja secara berkala. Guru yang ramah, komunikatif, dan berprestasi menjadi modal penting dalam membangun reputasi lembaga. Sejalan dengan pendapat Handayani (2024), sumber daya manusia yang profesional merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas siswa terhadap lembaga pendidikan.

Elemen process di madrasah ini difokuskan pada penyederhanaan sistem pendaftaran. Tim khusus dibentuk untuk membantu calon siswa selama proses administrasi agar lebih efisien. Pendekatan ini mendukung penelitian Sulistiyo dan

Rafiqah (2023) yang menekankan bahwa transparansi dan efisiensi proses penerimaan siswa baru dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.

Pada elemen physical evidence, MAN 5 Tangerang menjaga kebersihan lingkungan melalui kegiatan “kurasaki” atau kerja bakti rutin. Lingkungan yang asri dan tertib memberi kesan positif dan menciptakan pengalaman belajar yang nyaman. Penelitian Hartono dan Zainuddin (2024) juga menemukan bahwa bukti fisik seperti fasilitas, kebersihan, dan tata ruang yang rapi menjadi indikator kualitas lembaga pendidikan di mata publik.

Secara umum, penerapan strategi 7P di MAN 5 Tangerang menunjukkan keseimbangan antara nilai religius, pelayanan publik, dan inovasi digital. Kelemahan pada aspek lokasi dapat diimbangi oleh kekuatan promosi, proses pelayanan yang cepat, serta citra religius yang kuat.

Analisis Komparatif dan Implikasi Empiris

Jika dibandingkan, MAN 1 Tangerang lebih menonjol dalam aspek produk dan prestasi akademik, sementara MAN 5 Tangerang unggul pada nilai religius dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Kedua madrasah menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penguatan sumber daya manusia dan pengalaman belajar siswa. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Tjiptono dan Diana (2020) bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif harus mengintegrasikan seluruh elemen 7P secara sinergis dan berorientasi pada kepuasan pengguna layanan.

Secara teoritis, hasil ini juga mendukung temuan Wulandari dan Hadi (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan siswa merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penerapan 7P dalam lembaga pendidikan Islam mampu menciptakan keunggulan kompetitif meskipun berada di lingkungan dengan keterbatasan fasilitas atau lokasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (marketing mix) di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang telah diterapkan secara terencana dan menyeluruh dengan pendekatan yang menyesuaikan karakteristik lingkungan masing-masing. Kedua madrasah berhasil memadukan tujuh elemen utama

7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) dalam membangun citra positif lembaga serta meningkatkan minat murid baru.

Secara empiris, elemen produk dan sumber daya manusia (people) menjadi faktor yang paling dominan dalam menarik minat calon peserta didik. Program unggulan, prestasi siswa, dan kompetensi guru yang profesional menciptakan persepsi keunggulan yang kuat di masyarakat. Elemen promosi dan proses berperan mendukung melalui kegiatan publikasi, lomba, serta kemudahan sistem pendaftaran yang mempermudah interaksi calon siswa dengan pihak madrasah. Sementara itu, elemen tempat dan harga memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil, namun tetap berkontribusi dalam menjaga keseimbangan strategi keseluruhan.

Temuan ini memperkuat pandangan Tjiptono dan Diana (2020) bahwa keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan tidak terletak pada satu unsur tertentu, melainkan pada kemampuan lembaga dalam mensinergikan seluruh elemen pemasaran. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Wulandari dan Hadi (2023) yang menyebutkan bahwa kepuasan dan loyalitas siswa merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran yang berorientasi pada layanan. Dengan demikian, penerapan 7P secara terpadu terbukti mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi madrasah di tengah meningkatnya persaingan lembaga pendidikan.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola madrasah untuk memperkuat aspek people, promotion, dan process melalui pelatihan berkelanjutan bagi tenaga pendidik, optimalisasi media digital, serta penyederhanaan pelayanan administrasi. Selain itu, perlu adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif yang belum mengukur besaran pengaruh masing-masing elemen secara statistik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji secara lebih mendalam hubungan antara elemen bauran pemasaran dan minat murid baru, sehingga dapat menghasilkan model strategis yang lebih komprehensif bagi pengelolaan lembaga pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Hamzah, A. F. (2024). Implementasi strategi marketing mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 105–119.

Ariyanto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Arsyad, M., & Pratama, D. (2021). Strategi promosi digital sekolah menengah berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 121–132.

Atika, A., & Andriati, N. (2023). *Minat belajar anak*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Budiman, R., & Putri, S. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–66.

Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Elvita, Y., Multafi'ah, V., & Fazis, M. (2024). Bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat siswa di MAN 1 Kota Padang Panjang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (MANAPI)*, 3(1), 43–56.

Fika, N., & Zohriah, A. (2024). Manajemen sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 1(5), 248–257.

Hadi, A., & Nuraini, L. (2022). Persepsi masyarakat terhadap biaya dan kualitas pendidikan. *Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 4(3), 211–222.

Handayani, R. (2024). Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Sekolah Dasar Islam Terpadu Mutiara Hati Purwareja Klampok Banjarnegara. *Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama*.

Hartono, A., & Zainuddin, I. (2024). Peran bukti fisik dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 77–88.

Hidayati, S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa-siswi memilih sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *Kindai*, 18(2), 245–258.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New York: Pearson Education.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2020). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

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.

Muzakky, A., Detisha, F., & Khasanah, N. S. (2023). Penerapan bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(1), 167–180.

Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.

Nurhidayah. (2022). *Etika persaingan usaha menurut Yusuf Qardhawi*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Pratiwi, D., Hidayat, F. N., & Andani, F. (2024). Strategi marketing mix dalam menarik peserta didik baru di MTsN 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9(1), 56–61.

Rahardjo, M. (2019). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Press.

Rahayu, N. S., & Muafiah, E. (2022). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMAN 1 Pulung. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2(1), 209–222.

Rahman, M. (2020). *Etika bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Rangkuti, F. (2021). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rohman, T., & Wibowo, A. (2023). Strategi distribusi dan aksesibilitas dalam pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Nasional*, 9(2), 65–73.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiyo, H., & Rafiqah, S. (2023). Efektivitas proses pelayanan akademik di lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 5(1), 44–59.

Syamsuddin, A., & Arif, M. (2021). Pemasaran berbasis nilai Islam di lembaga pendidikan. *Jurnal Dakwah dan Manajemen Islam*, 3(1), 33–45.

Syarifuddin, S. L. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran*. Yogyakarta: CV Istana Agency.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik: Menghadapi era persaingan global*. Yogyakarta: Andi Offset.

Uno, H. B. (2020). *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di bidang pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wahyuni, S. (2022). Pendekatan kualitatif dalam penelitian pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosial*, 7(2), 135–147.

Wijaya, D. (2020). *Pemasaran jasa pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wulandari, S., & Hadi, R. (2023). Kepuasan siswa sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Modern*, 4(2), 98–109.

Zamroni, H., & Hidayat, N. (2024). Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif pendidikan. *Jurnal Edukasi dan Metodologi Penelitian*, 5(1), 58–66.