

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK BARU DI MA
JABAL AN-NUR AL-ISLAMI BANDAR LAMPUNG**

Fitri Angguan¹, Yetri², Ahmad Fauzan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail: fitrianguan19@gmail.com¹, yeti.hasan@radenintan.ac.id²,
ahmadfauzan@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to describe educational marketing management in increasing the interest of prospective new students at MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung. The focus of the study is directed at the implementation of the educational marketing mix (7P), which includes: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The research method uses a qualitative approach through interviews, observations, and documentation with the Principal, Vice Principal for Student Affairs, and Head of Administration. The results of the study indicate that the implementation of educational marketing management is carried out through a planned strategy in providing quality educational services, setting affordable prices, strategic locations, effective promotions through social media and direct activities, strengthening the quality of human resources, adequate physical facilities, and efficient educational service processes. The implementation of this 7P strategy has been proven to be able to increase the number of new student registrations over the past three years. The marketing strategy implemented is in accordance with the concept of educational services marketing (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml & Bitner, 2018). This study concludes that a comprehensive and consistent marketing mix significantly increases the interest of prospective new students at MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung.

Keywords: Educational Marketing Management, New Student Interest, 7P Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi bauran pemasaran pendidikan (7P), yang meliputi: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, dan Kepala Tata Usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran pendidikan dilakukan melalui strategi yang terencana dalam penyediaan mutu layanan pendidikan, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi efektif melalui media sosial dan kegiatan langsung, penguatan kualitas SDM, fasilitas fisik yang memadai, serta proses pelayanan pendidikan yang efisien. Implementasi strategi 7P ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru selama tiga tahun terakhir. Strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan konsep pemasaran jasa

pendidikan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml & Bitner, 2018). Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dijalankan secara komprehensif dan konsisten berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat calon peserta didik baru di MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik Baru, Strategi 7P.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi semakin ketat, baik pada tingkat pendidikan negeri maupun swasta. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif agar tetap eksis dan mampu menarik peserta didik baru. Pemasaran pendidikan bukan hanya bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan public (Munir, 2010). Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap institusi menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan menarik peserta didik baru (Kotler & Fox, 1995).

MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung merupakan salah satu madrasah swasta yang bersaing dalam menarik minat calon peserta didik baru di Kecamatan Teluk Betung Barat. Berdasarkan pra-observasi, jumlah pendaftar siswa baru mengalami peningkatan signifikan dalam tiga tahun terakhir, yaitu 131 siswa (2023/2024), 132 siswa (2024/2025), dan 137 siswa (2025/2026). Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan pihak madrasah.

Penerapan bauran pemasaran 7P menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan serta meningkatkan minat calon peserta didik baru. Oleh karena itu, penelitian

ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana manajemen pemasaran pendidikan diterapkan di MA Jabal An-Nur Al-Islami dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di lokasi penelitian.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di MA Jabal An-Nur Al-Islami Bandar Lampung, Jl. Wan Abdurrahman, Batu Putu, Teluk Betung Barat. Waktu penelitian dimulai pada Juli 2025 hingga selesai.

2. Subjek dan Sumber Data

- Sumber Data Primer: Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Kepala TU, serta observasi langsung lingkungan sekolah.
- Sumber Data Sekunder: Dokumen sekolah, brosur, data statistik siswa, serta literatur yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara terstruktur
- Observasi lingkungan fisik dan proses layanan
- Dokumentasi data sekolah

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan
5. Pemeriksaan Keabsahan Data
Uji kredibilitas melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Product (Produk)

Teori Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kualitas produk jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga menyediakan layanan yang relevan dengan kebutuhan peserta didik. MA Jabal An-Nur telah membangun produk yang berkarakter kuat berbasis agama, karakter, dan pengembangan potensi yang menjadi pembeda dari sekolah lain. Dengan demikian, produk pendidikan yang unggul berkontribusi langsung terhadap meningkatnya minat calon siswa. MA Jabal An-Nur menawarkan program pendidikan dengan reputasi baik, kurikulum nasional dan keagamaan, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, tahfidz, dan olahraga. Produk pendidikannya memiliki diferensiasi melalui pembiasaan karakter Islami dan pembinaan akademik.

2. Price (Harga)

Lupioadi menyatakan bahwa fleksibilitas dan kejelasan harga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan⁴. Dengan sistem pembayaran yang mudah dijangkau dan transparan, MA Jabal An-Nur berhasil mempertahankan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kestabilan jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir (data pada dokumen penelitian) menunjukkan bahwa strategi harga memberikan dampak positif

terhadap minat masuk siswa. Penerapan harga dilakukan secara terjangkau dengan sistem pembayaran fleksibel. Biaya SPP, seragam, dan kegiatan sekolah disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat. Madrasah juga menyediakan keringanan pembayaran bagi siswa tidak mampu.

3. Place (Tempat)

Lokasi pendidikan harus mampu menciptakan suasana belajar yang aman dan kondusif. MA Jabal An-Nur berlokasi di Batu Putuk, Teluk Betung Barat, yang relatif tenang dan jauh dari keramaian kota. Lokasi ini sangat menunjang sistem pendidikan pesantren yang membutuhkan ketenangan dan pengawasan intensif terhadap siswa. Lokasi madrasah strategis, mudah dijangkau, dan berada pada lingkungan pendidikan yang kondusif. Suasana sekolah yang asri dan nyaman menjadi nilai tambah bagi orang tua.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan MA Jabal An-Nur lebih menekankan kualitas layanan dan rekam jejak lembaga, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Strategi ini terbukti efektif, sebagaimana terlihat dari data peningkatan pendaftar setiap tahun. Strategi promosi dilakukan melalui:

- a. Media sosial (Facebook, Instagram)
- b. Penyebaran brosur dan spanduk
- c. Kunjungan ke SMP/MTs sekitar
- d. Openhouse dan kegiatan perlombaan
- e. Promosi mulut ke mulut dari alumni juga berperan penting.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Guru-guru memiliki kompetensi profesional dan pedagogik yang baik. Kepala sekolah berperan aktif dalam memastikan

pelayanan prima kepada siswa dan orang tua. Pelatihan guru dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. SDM MA Jabal An-Nur telah menunjukkan profesionalisme dan tanggung jawab yang tinggi, sehingga memperkuat kepercayaan orang tua dan menjadi faktor utama meningkatnya minat pendaftar

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sekolah memiliki ruang kelas yang bersih dan nyaman, laboratorium komputer, perpustakaan, masjid, lapangan olahraga, dan fasilitas pembelajaran lainnya. Fasilitas ini menarik perhatian calon siswa saat kunjungan. Menurut Lovelock, fasilitas fisik memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap kualitas lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa MA Jabal An-Nur telah menjaga kualitas bukti fisik meskipun masih memerlukan peningkatan pada beberapa sarana. Lingkungan yang bersih dan kondusif meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

7. Process (Proses)

Proses pendaftaran siswa baru dibuat mudah, cepat, dan transparan melalui layanan langsung maupun online. Proses pembelajaran berlangsung efektif sesuai kurikulum, ditunjang evaluasi pembelajaran yang terstruktur. Zeithaml dan Gremler menyatakan bahwa proses layanan yang efisien meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas¹⁴. Penerapan SOP, transparansi biaya, serta alur pendaftaran yang mudah menunjukkan bahwa MA Jabal An-Nur menerapkan prinsip pemasaran modern yang berbasis layanan prima. Hal ini berkontribusi kuat terhadap meningkatnya minat calon siswa setiap tahun.

8. Dampak Implementasi Manajemen Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran terbukti meningkatkan minat masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pendaftar siswa baru selama tiga tahun berturut-turut. Citra positif madrasah semakin kuat di masyarakat melalui pelayanan, prestasi, dan hubungan baik dengan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, penerapan manajemen pemasaran pendidikan melalui pendekatan 7P di MA Jabal An-Nur Al-Islami telah berjalan sangat efektif. Seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses) saling mendukung dan memberikan kontribusi signifikan terhadap meningkatnya minat calon peserta didik baru setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga telah mampu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1. Penerapan Product (Produk Pendidikan) sudah efektif dan menjadi daya tarik utama.

MA Jabal An-Nur menawarkan produk pendidikan yang unggul dan berbeda dari sekolah lain, yaitu perpaduan pendidikan umum, keagamaan, serta pembinaan karakter berbasis pesantren. Program unggulan seperti Kitab Kuning, Tahfidzul Qur'an, Bahasa Arab-Inggris, dan ekstrakurikuler menjadi nilai jual tinggi yang berhasil meningkatkan minat calon peserta didik.

2. Strategi Price (Harga) bersifat fleksibel, transparan, dan sesuai dengan kemampuan masyarakat

Penetapan biaya pendidikan dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi orang tua. Sistem cicilan, biaya terperinci, serta transparansi administrasi membuat masyarakat merasa aman dan percaya, sehingga menjadi faktor penting dalam meningkatnya jumlah pendaftar.

3. Place (Lokasi) yang kondusif mendukung citra lembaga dan menjadi preferensi orang tua

Lokasi madrasah di lingkungan yang tenang, aman, dan jauh dari kebisingan kota sangat sesuai dengan model pendidikan pesantren. Lingkungan kondusif ini memberikan rasa aman bagi orang tua serta kenyamanan bagi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar.

4. Strategi Promotion (Promosi) dijalankan secara variatif dan membangun kepercayaan masyarakat.

Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, komunikasi langsung, dan testimoni alumni. Promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada pembangunan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.

5. People (Sumber Daya Manusia) memiliki peran sentral dan menjadi keunggulan lembaga.

Guru, staf, dan tenaga kependidikan menunjukkan profesionalisme, kedisiplinan, dan keramahan dalam memberikan layanan. SDM tidak hanya berperan sebagai

pendidik, tetapi juga pembimbing karakter dan pendamping kegiatan siswa, sehingga meningkatkan kepuasan orang tua dan peserta didik.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik) menunjukkan identitas lembaga yang rapi, bersih, dan religius.

Fasilitas yang terawat, lingkungan bersih, serta atmosfer religius mencerminkan citra positif lembaga. Meskipun beberapa fasilitas seperti aula masih perlu diperbaiki, kondisi umum bukti fisik sudah mampu meningkatkan kepercayaan calon siswa.

7. Process (Proses Layanan) berjalan efektif, sederhana, dan sesuai standar operasional.

Alur pendaftaran yang mudah, layanan administrasi yang cepat dan transparan, serta pembelajaran berbasis Kurikulum Merdeka menunjukkan bahwa MA Jabal An-Nur memiliki proses layanan yang profesional dan berorientasi pada kenyamanan pengguna layanan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupioadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta; Salemba Empat, 2008).
- Mukhtar Latif & Suryawahyuni Latief, *Teori Manajemen Pendidikan*, (Jakarta : Kencana, 2018).
- Munir, Abdullah. *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 1 Nomor 2, 2018.
- Musnaini, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Barat : Insan Cendikia Mandiri, 2021).

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (Jakarta : Prehindo, 1997).
- Rahmad Hidayah, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia : Medan, 2017).
- Rahmat Hidayat, Candra Wijaya, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, (Medan : Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2017).
- Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer*, (Bandung : Darul Hikmah, 2011).
- Samsu, *Metode Penelitian : (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusaka, 2017), h.99.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. *Service Marketing*, (New York; McGraw-Hill, 1996)