

Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan Islam melalui Aspek Product, Promotion, dan People dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru

M. Harits Hammam¹, Nyimas Atika², Dian Safitri³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

e-mail: haritshammam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru di tengah persaingan antar sekolah yang semakin ketat. SMA Nurul Iman Palembang perlu mengoptimalkan bauran pemasaran agar mampu menarik minat calon peserta didik secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pendidikan serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran difokuskan pada tiga elemen utama, yaitu product, promotion, dan people. Aspek product diwujudkan melalui program unggulan berbasis keagamaan, fasilitas modern, kegiatan ekstrakurikuler, serta prestasi siswa. Aspek promotion dilakukan melalui media offline dan online, meskipun pemanfaatan digital belum optimal. Aspek people didukung oleh tenaga pendidik dan staf yang kompeten. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan media digital, sistem pendaftaran yang masih konvensional, serta tingginya persaingan antar sekolah. Solusi yang dilakukan berupa peningkatan promosi digital, optimalisasi komunikasi, serta pemberian insentif pendidikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran Pendidikan, Daya Tarik Peserta Didik.

Abstract

This study is motivated by the importance of educational marketing strategies in increasing student attraction amid intense competition among schools. SMA Nurul Iman Palembang needs to optimize its marketing mix to effectively attract prospective students. This study aims to analyze the educational marketing mix strategy and identify the constraints and solutions faced by the school. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data analysis uses the interactive model of Miles and Huberman, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategy focuses on three main elements: product, promotion, and people. The product aspect is reflected in religious-based flagship programs, modern facilities, extracurricular activities, and student achievements. The promotion aspect is carried out through offline and online media, although digital utilization is still not optimal. The people aspect is supported by competent teachers and staff. The main constraints include limited use of digital media, a conventional registration system, and high competition among schools. The solutions include improving digital promotion, optimizing communication, and providing educational incentives..

Keywords: Marketing Strategy, Educational Marketing Mix, Student Attraction.

✉ Corresponding author : M. Harits Mahammam
Email Address : haritshammam@gmail.com

Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat, khususnya pada tingkat sekolah menengah atas. Jumlah sekolah yang terus bertambah membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat pendidikan (Hidayatussaliki et al., 2023). Data nasional menunjukkan peningkatan jumlah SMA dari tahun ke tahun, sehingga sekolah harus mampu menarik minat calon peserta didik agar tetap bertahan. Kondisi ini membuat setiap sekolah perlu memiliki strategi yang jelas agar bisa dikenal dan dipilih oleh masyarakat (Sugitayasa et al., 2020).

Kondisi tersebut juga terjadi di SMA Nurul Iman Palembang. Berdasarkan hasil observasi awal, sekolah ini telah melakukan berbagai strategi seperti penyebaran brosur, sosialisasi ke sekolah lain, serta penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sekolah juga menawarkan program unggulan seperti metode Hanifida, fasilitas modern, dan kegiatan ekstrakurikuler. Upaya tersebut menunjukkan bahwa sekolah sudah mencoba menarik minat calon peserta didik melalui berbagai cara. Namun, hasil yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan yang stabil. Data menunjukkan jumlah peserta didik baru mengalami fluktuasi, yaitu 30 siswa pada tahun 2023, turun menjadi 20 siswa pada tahun 2024, dan kembali menjadi 30 siswa pada tahun 2025. Jumlah ini masih tergolong rendah dan belum sesuai dengan target sekolah. Kondisi ini menandakan bahwa strategi yang dilakukan belum memberikan hasil yang konsisten (Dib, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan hasil yang diperoleh. Sekolah sudah menjalankan berbagai bentuk promosi, namun daya tarik terhadap calon peserta didik belum maksimal (Verger et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui bagian mana yang menjadi penyebab belum tercapainya target tersebut (Hanaysha et al., 2021).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis masalah tersebut adalah bauran pemasaran pendidikan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen melalui beberapa unsur seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (Praesri et al., 2022). Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran membantu sekolah dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan penerapan yang tepat, bauran pemasaran dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan (Niazi et al., 2021).

Beberapa penelitian terbaru juga memperkuat pentingnya bauran pemasaran dalam pendidikan. Penelitian oleh Rahayu et al. (2023). dengan judul "Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital" menjelaskan bahwa penerapan marketing mix 7P menjadi dasar dalam membangun reputasi lembaga pendidikan di era digital, dengan fokus pada integrasi strategi secara menyeluruh dalam meningkatkan daya saing sekolah (Rahayu et al., 2023). Sementara itu, penelitian oleh E. Juraerah (2024) dengan judul "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran mampu meningkatkan minat peserta didik melalui penguatan aspek produk, kurikulum, dan kualitas sumber daya manusia (Juraerah et al., 2023). Meskipun kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang positif, penelitian-penelitian tersebut lebih menekankan pada keberhasilan penerapan strategi tanpa membahas secara mendalam kondisi ketika strategi sudah dijalankan tetapi hasilnya belum stabil. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas karena berfokus pada analisis kesenjangan antara

strategi yang telah diterapkan dengan hasil yang belum konsisten, serta mengkaji kendala nyata yang dihadapi sekolah dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi bauran pemasaran pendidikan di SMA Nurul Iman Palembang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta solusi yang dilakukan oleh sekolah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru.

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada tiga unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu product, promotion, dan people. Ketiga unsur ini dipilih karena dianggap paling berpengaruh dalam menarik minat calon peserta didik. Product berkaitan dengan layanan dan program sekolah, promotion berkaitan dengan cara sekolah menyampaikan informasi, dan people berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi sekolah dalam memperbaiki strategi pemasaran ke depan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada kondisi nyata di SMA Nurul Iman Palembang terkait strategi bauran pemasaran pendidikan dalam menarik peserta didik baru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam proses, kendala, serta hasil dari strategi yang dijalankan sekolah. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2026 sejak izin penelitian dikeluarkan. Subjek penelitian terdiri dari informan utama yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan staf tata usaha yang terlibat dalam penerimaan peserta didik baru. Informan pendukung meliputi guru, peserta didik baru, dan perwakilan orang tua. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran sekolah. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik jenuh, sehingga data yang diperoleh benar-benar mewakili kondisi lapangan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan hadir langsung di lapangan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan indikator bauran pemasaran yaitu product, promotion, dan people.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan lembar observasi yang telah dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Selain itu, dilakukan pengecekan awal agar pertanyaan mudah dipahami oleh informan. Dalam penelitian ini digunakan alat dan bahan pendukung berupa handphone sebagai perekam suara, alat tulis untuk pencatatan, pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumen sekolah seperti brosur dan data peserta didik. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dipilih dan disederhanakan, kemudian disajikan dalam bentuk uraian untuk memudahkan pemahaman, hingga akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan. Keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang kepada informan untuk memastikan kebenaran data. Alur penelitian dimulai dari pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data, hingga menghasilkan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Bauran Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru

Menurut Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran digunakan sebagai strategi untuk menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan daya saing sekolah. Dalam penelitian ini, fokus dibatasi pada tiga elemen utama yaitu product, promotion, dan people karena dianggap paling berpengaruh terhadap daya tarik peserta didik di SMA Nurul Iman Palembang. Analisis dilakukan berdasarkan aktivitas pemasaran yang dijalankan sekolah dengan mengacu pada ketiga indikator tersebut (Delmonte, 2021).

1. Product (Produk)

a. Aspek Keagamaan

Produk dalam konteks pendidikan adalah layanan yang ditawarkan sekolah seperti mutu pendidikan, program unggulan, serta fasilitas pendukung. SMA Nurul Iman Palembang memiliki keunggulan pada integrasi metode pembelajaran berbasis keagamaan dengan dukungan fasilitas modern. Sekolah menerapkan metode Hanifida yang berfokus pada penguatan daya ingat melalui pendekatan visualisasi dan imajinasi, sehingga membantu siswa dalam proses menghafal jangka panjang. Selain itu, pembelajaran juga diarahkan pada pembentukan karakter serta kesiapan masa depan siswa (Fauzi et al., 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya menekankan proses belajar di kelas, tetapi juga membangun nilai tambah melalui kurikulum yang disusun secara mandiri dan program unggulan lainnya. Dari sisi fasilitas, sekolah menyediakan ruang kelas ber-AC, proyektor, SmartTV, laboratorium, serta akses Wi-Fi yang mendukung kegiatan pembelajaran. Pengelolaan fasilitas ini juga didukung oleh bagian tata usaha yang memastikan semua sarana dapat digunakan dengan baik serta memberikan layanan informasi yang jelas kepada calon peserta didik.



Gambar 1. Ruang kelas ber-AC dan terdapat proyektor

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terlihat bahwa SMA Nurul Iman menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menggabungkan metode pembelajaran khas dan fasilitas modern. Kombinasi ini menjadi daya tarik utama karena memberikan kenyamanan belajar sekaligus nilai keunggulan dibandingkan sekolah lain. Fasilitas yang lengkap dan metode pembelajaran yang unik turut membangun citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan saat ini (Brkanlić et al., 2020).

b. Ekstrakurikuler

SMA Nurul Iman Palembang menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti futsal, pramuka, paskibra, rohis, matematika club, dan jurnalistik sebagai

wadah pengembangan minat dan bakat siswa. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan ini sengaja ditonjolkan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat calon peserta didik, karena memberikan ruang bagi siswa untuk berprestasi sesuai minat mereka. Dari hasil analisis, kegiatan ekstrakurikuler ini termasuk dalam extended product (produk tambahan) dalam bauran pemasaran, karena menjadi nilai tambah di luar kegiatan akademik. Sekolah berusaha memenuhi kebutuhan aktualisasi diri siswa melalui variasi kegiatan yang beragam, mulai dari olahraga, keagamaan, hingga bidang akademik dan kreativitas.



Gambar 2. Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka

Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan secara rutin setelah jam pelajaran. Namun, ditemukan bahwa publikasi prestasi siswa masih belum optimal dan belum terdokumentasi dengan baik di media sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pada aspek ekstrakurikuler masih lebih fokus pada keberadaan kegiatan dibandingkan pencapaian hasilnya (Nguyen-Viet, 2023).

Dokumentasi juga menunjukkan adanya kegiatan rutin seperti PRATA-PRAMUKA yang bertujuan membentuk karakter kemandirian dan kedisiplinan siswa. Kegiatan ini menjadi salah satu bukti bahwa sekolah aktif dalam mengembangkan produk tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik.

c. Prestasi Siswa

Prestasi siswa menjadi bagian penting dari produk jasa pendidikan di SMA Nurul Iman Palembang, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi ini menjadi bukti nyata kualitas pembinaan sekolah sekaligus daya tarik bagi calon peserta didik. Dari hasil wawancara, sekolah menonjolkan keberhasilan siswa dalam masuk perguruan tinggi negeri, mengikuti kompetisi, serta meraih berbagai penghargaan sebagai bentuk kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan (Hanaysha et al., 2021).



Gambar 3. Prestasi Siswa Lulus Perguruan Tinggi Negeri (PTN)

Pada aspek akademik, prestasi tidak hanya dilihat dari nilai, tetapi dari kemampuan siswa bersaing di luar sekolah, seperti lolos ke perguruan tinggi negeri dan mengikuti lomba. Sekolah memberikan dukungan melalui bimbingan khusus serta publikasi prestasi di media sosial sebagai strategi promosi (Abedian et al., 2022). Dari sisi administrasi, seluruh capaian siswa didokumentasikan dan ditampilkan sebagai bukti fisik bagi masyarakat. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa keberhasilan ini merupakan hasil dari perencanaan pendidikan yang terarah dan konsisten.



Gambar 3. Prestasi Siswa Lulus Perguruan Tinggi Negeri (PTN)

Selain akademik, prestasi non-akademik juga menjadi fokus dalam pengembangan siswa. Sekolah menyediakan ruang untuk mengembangkan bakat dan kepercayaan diri melalui pembinaan intensif dan dukungan sistematis. Hal ini terlihat dari keberhasilan siswa dalam ajang seperti duta daerah dan lomba keagamaan. Dukungan ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pada pengembangan karakter dan soft skill siswa (Lahtinen et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, prestasi siswa menjadi bagian dari strategi pemasaran sekolah dalam membangun citra positif. Keberhasilan siswa di berbagai bidang menunjukkan bahwa SMA Nurul Iman mampu menghasilkan lulusan yang kompetitif, percaya diri, dan memiliki daya saing tinggi. Hal ini menjadi nilai jual yang kuat dalam meningkatkan daya tarik peserta didik baru.

2. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam hal mengkomunikasikan atau menawarkan penjualan produk berupa jasa pendidikan yang berhubungan langsung dengan masyarakat sebagai pengguna (Smith, 2022). Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas kepada masyarakat berkaitan dengan produk jasa pendidikan yang ditawarkan, dalam penyampaian diharapkan bisa meyakinkan konsumen atau pengguna akan keunggulan jasa pendidikan yang ditawarkan (Kingsnorth, 2025).

a. Promosi Offline

Promosi offline di SMA Nurul Iman Palembang dilakukan melalui interaksi langsung dan media fisik untuk membangun kedekatan dengan calon wali murid. Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang digunakan meliputi kunjungan ke SMP, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta informasi dari mulut ke mulut. Selain itu, sekolah juga menawarkan program beasiswa dan potongan biaya sebagai daya tarik tambahan agar lebih menarik dan dipercaya oleh masyarakat.

Dari sisi pelaksanaan, tim sekolah secara aktif melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah dan melakukan evaluasi berdasarkan jumlah pendaftar yang masuk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi offline tidak hanya dilakukan secara rutin, tetapi juga dipantau efektivitasnya. Pendekatan ini menekankan kehadiran langsung di lapangan sebagai cara utama untuk menjangkau calon peserta didik.

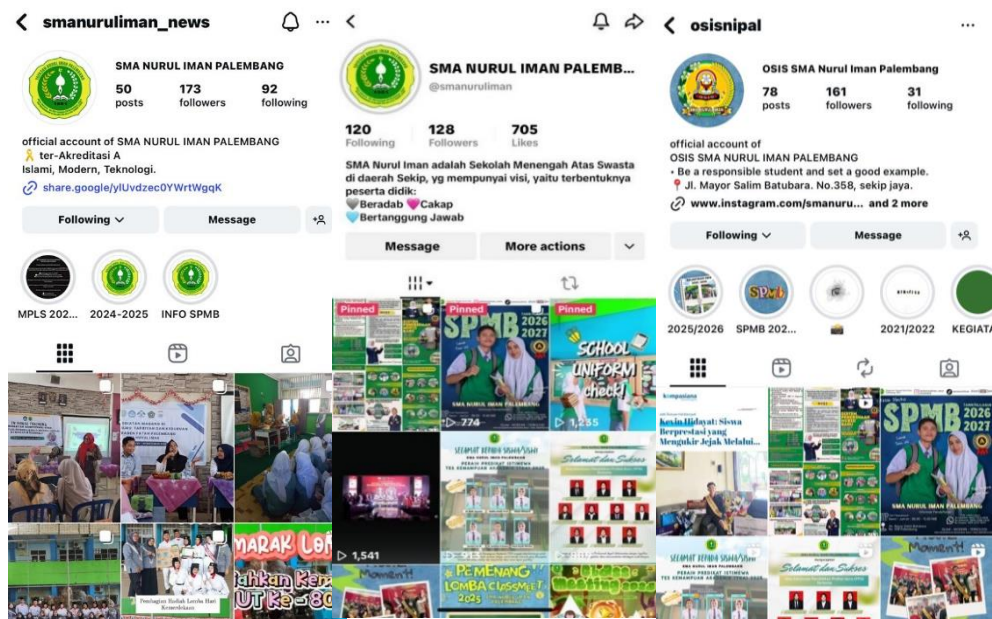


Gambar 3. Brosur promosi sekolah

Hasil observasi menunjukkan bahwa brosur menjadi media utama dalam menarik perhatian masyarakat dengan menampilkan informasi program unggulan dan fasilitas sekolah. Sementara itu, interaksi tatap muka digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada calon wali murid. Dokumentasi juga menunjukkan bahwa brosur SPMB memuat identitas sekolah, program unggulan, fasilitas, serta informasi pendaftaran dan beasiswa, sehingga berfungsi sebagai media promosi yang informatif dan meyakinkan.

b. Promosi Online

Dalam menghadapi perkembangan digital, SMA Nurul Iman Palembang mulai memanfaatkan platform daring sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan informasi. Berdasarkan hasil wawancara, sekolah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan program dan kegiatan, meskipun masih dalam tahap pengembangan. Penggunaan platform digital ini juga diarahkan agar masyarakat dapat melihat aktivitas dan kualitas sekolah tanpa harus datang langsung.



Gambar 4. Akun media sosial SMA Nurul Iman Palembang

Hasil observasi menunjukkan bahwa sekolah aktif menggunakan media sosial Instagram melalui akun resmi sebagai sarana komunikasi utama. Konten yang ditampilkan cukup beragam, seperti informasi penerimaan siswa baru, kegiatan sekolah, serta publikasi prestasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai media informasi sekaligus membangun citra sekolah yang aktif dan mengikuti perkembangan teknologi.

Dokumentasi juga memperlihatkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara cukup rapi dengan menampilkan brosur digital, kegiatan ekstrakurikuler, serta apresiasi terhadap prestasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online digunakan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik sekolah melalui penyajian informasi yang mudah diakses oleh masyarakat.

3. *People (Orang/SDM)*

Orang (people) adalah orang-orang terlibat dalam proses penyediaan barang atau jasa. Pada lembaga pendidikan, people adalah guru/dosen, tenaga kependidikan dan siswa/mahasiswa (Brkanlić et al., 2020). Guru/tenaga kependidikan berperan penting dalam marketing lembaga pendidikan melalui kontak langsung mereka ketika memberikan layanan pendidikan (Ndofirepi et al., 2020).

a. Kualifikasi dan Profesionalisme SDM sebagai Instrumen Daya Tarik Sekolah

Sumber daya manusia menjadi bagian penting dalam pemasaran pendidikan karena berhubungan langsung dengan siswa dan orang tua. Di SMA Nurul Iman Palembang, kualitas layanan didukung oleh tenaga pendidik yang memiliki kualifikasi sesuai bidangnya serta diberikan pelatihan seperti metode mind mapping untuk menunjang program unggulan sekolah. Selain itu, pihak sekolah juga menjaga profesionalisme guru dan staf melalui pengarahan rutin agar pelayanan kepada calon peserta didik dan orang tua tetap terjaga dengan baik (Muttaqin et al., 2022).

Dari sisi hubungan dengan masyarakat, sekolah memanfaatkan komunikasi melalui grup WhatsApp untuk memberikan informasi yang cepat dan jelas selama proses pendaftaran. Sekolah juga mengadakan kegiatan keagamaan sebagai upaya

membangun citra positif. Namun, keterlibatan orang tua dalam kegiatan promosi masih terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai strategi pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa staf tata usaha bersikap komunikatif dan guru menunjukkan profesionalisme dalam menjalankan tugasnya. Dokumentasi juga memperlihatkan adanya kegiatan briefing dan pelatihan sebagai bentuk pengembangan kapasitas SDM. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah fokus pada penguatan kualitas internal sebagai dasar pelayanan.

b. Peran dan Kompetensi SDM dalam Tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

SMA Nurul Iman Palembang memiliki strategi khusus dalam membentuk tim pemasaran dan panitia PPDB yang dipilih secara selektif berdasarkan kemampuan komunikasi dan administrasi. Berdasarkan hasil wawancara, tim ini terdiri dari unsur pimpinan, humas, dan tata usaha yang memiliki peran dalam melayani serta meyakinkan calon wali murid. Selain itu, tim juga dibekali kemampuan untuk melakukan seleksi awal terhadap calon siswa guna memastikan kesesuaian dengan standar sekolah.

Dari sisi teknis, staf tata usaha berperan dalam memverifikasi dan menyeleksi berkas pendaftaran secara teliti agar data yang masuk valid dan sesuai prosedur. Hal ini menunjukkan adanya perpaduan antara kemampuan komunikasi sebagai daya tarik pemasaran dan kemampuan administratif sebagai penjaga kualitas input siswa. Hasil observasi menunjukkan bahwa tim PPDB bekerja secara profesional, mampu memberikan layanan yang cepat, jelas, dan responsif kepada calon wali murid. Berdasarkan analisis, pembentukan tim ini tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana administrasi, tetapi juga sebagai representasi citra sekolah dalam memberikan pelayanan yang baik sejak proses pendaftaran awal.

Kendala dan Solusi yang dihadapi Sekolah dalam Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, terdapat beberapa kendala utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Nurul Iman Palembang. Kendala pertama adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital. Sekolah masih dalam tahap pengembangan konten dan belum menggunakan platform berbayar atau kerja sama media, sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Selain itu, sistem pendaftaran masih dilakukan secara offline, sehingga kurang praktis bagi calon wali murid. Dari hasil analisis, kendala ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi belum maksimal, baik dalam promosi maupun layanan administrasi. Kendala kedua adalah tingginya persaingan antar sekolah di sekitar lokasi. Banyak sekolah menawarkan fasilitas yang serupa sehingga persaingan menjadi ketat. Selain itu, keterlibatan orang tua dalam promosi seperti testimoni belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini membuat sekolah lebih banyak mengandalkan tim internal dalam menarik minat calon peserta didik, sehingga posisi sekolah dalam persaingan menjadi lebih menantang.

Untuk mengatasi kendala tersebut, sekolah melakukan beberapa langkah. Pada aspek digital, sekolah mulai mengarahkan tim untuk lebih aktif membuat konten promosi dan mendokumentasikan kegiatan. Selain itu, komunikasi dengan calon wali murid diperkuat melalui grup WhatsApp agar informasi tetap tersampaikan dengan cepat meskipun belum ada sistem pendaftaran online. Sekolah juga membentuk tim khusus PPDB untuk melakukan sosialisasi langsung ke SMP sebagai pengganti promosi digital yang belum optimal. Dalam menghadapi persaingan, sekolah menerapkan strategi dengan memberikan nilai tambah seperti beasiswa bagi siswa berprestasi dan potongan biaya bagi keluarga alumni. Selain itu, sekolah menonjolkan kegiatan ekstrakurikuler dan aktif mengadakan kegiatan keagamaan untuk membangun citra positif di masyarakat. Berdasarkan analisis, strategi ini cukup efektif

karena menggabungkan pendekata (Camilleri, 2020). Berdasarkan analisis, strategi pada aspek people berfokus pada peningkatan kompetensi dan profesionalisme tenaga pendidik sebagai representasi kualitas sekolah. Meskipun belum melibatkan masyarakat secara luas dalam promosi, pendekatan komunikasi dan kegiatan internal yang dilakukan sudah cukup efektif dalam membangun citra positif di mata publik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pendidikan di SMA Nurul Iman Palembang berfokus pada tiga aspek utama yaitu product, promotion, dan people. Pada aspek product, sekolah menampilkan keunggulan melalui program berbasis keagamaan, fasilitas yang mendukung, serta capaian prestasi siswa sebagai bukti kualitas layanan. Pada aspek promotion, sekolah menggabungkan pendekatan langsung melalui sosialisasi dan media cetak dengan pemanfaatan media digital yang mulai dikembangkan. Sementara itu, aspek people terlihat dari peran tenaga pendidik dan staf yang kompeten serta mampu memberikan pelayanan yang komunikatif dan responsif kepada calon peserta didik dan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu membangun daya tarik sekolah, namun efektivitasnya belum maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan pemanfaatan media digital, jangkauan promosi yang masih terbatas, serta tingginya persaingan antar lembaga pendidikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang telah dijalankan dengan hasil yang diharapkan. Untuk mengatasi kendala tersebut, sekolah melakukan penguatan pada promosi digital secara bertahap, meningkatkan komunikasi melalui media sosial dan layanan langsung, serta memberikan nilai tambah seperti program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler, dan insentif biaya pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan sangat bergantung pada kemampuan sekolah dalam mengelola keunggulan internal sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158.
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18), 7802.
- Camilleri, M. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. In *Strategic marketing of Higher education in Africa* (pp. 77–95). Routledge.
- Delmonte, N. R. (2021). Use of the Marketing Mix in Transnational Higher Education Institutions: A Literature Review. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 43(1), 122–145.
- Dib, A. (2025). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd (Now Includes Allan's AI Marketing Architect)*. Simon and Schuster.
- Fauzi, S., Santosa, E. Y. N. S., & Fajrin, N. (2023). Exploring Marketing Mix Strategies in Educational Institutions: A Case Study of Madrasah Ibtidaiyah PUI Kaum Banjarsari Indonesia. *Journal of Islamic Education Management Research*, 1(1), 9–20.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56–72.

- Hidayatussaliki, H., Alfian, R., & Ma'sum, A. (2023). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 69–81.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375.
- Muttaqin, A., Akhyak, A. T., & Maftukhin, A. P. (2022). Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 2, 12.
- Ndofirepi, E., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Marketing mix in a heterogenous higher education market: A case of Africa. In *Understanding the higher education market in Africa* (pp. 241–262). Routledge.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116.
- Niazi, N., Rashid, M., & Shamugia, Z. (2021). Role of marketing mix (4Ps) in building brand equity: case study of shell petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 2021.
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123–127.
- Rahayu, S. D., Amina, F., Ifendi, M., Maharani, S. P., & Wulandari, P. (2023). *BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL Selvi*. 03(01).
- Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Sugitayasa, I. M., Simbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119–136.
- Verger, A., Steiner-Khamsi, G., & Lubienski, C. (2020). The emerging global education industry: Analysing market-making in education through market sociology. In *Globalisation and Education* (pp. 179–194). Routledge.