



Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan: *A Systematic Literature Review*

Puji Ambarwati¹, Yuyun Rohmatul Uyun², Fadilla Oktaviana³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia
E-mail: limagantik369@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-01-10 Revised: 2025-02-20 Published: 2025-03-08 Keywords: <i>Education Quality;</i> <i>Implementation;</i> <i>Improving;</i> <i>Marketing Mix.</i>	In the modern era, education has transformed into a product that is packaged as attractively as possible to appeal to prospective students. The increasing number of educational institutions in close proximity has made it essential for them to be more creative and innovative in enhancing the quality of education to maintain a competitive edge. This study aims to explore the implementation of the marketing mix in improving educational quality based on previous research conducted in various schools in Indonesia. This research employs a descriptive qualitative approach using the literature review method, which involves gathering data on the application of the marketing mix in enhancing educational quality from prior studies. The findings indicate that the elements of the marketing mix play a crucial role in improving educational quality and enhancing service standards across multiple aspects. This, in turn, fosters public trust and interest in educational services. The implementation of the marketing mix in the education sector holds significant potential for elevating the overall quality of education.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-01-10 Direvisi: 2025-02-20 Dipublikasi: 2025-03-08 Kata kunci: <i>Bauran Pemasaran;</i> <i>Implementasi;</i> <i>Kualitas Pendidikan;</i> <i>Meningkatkan.</i>	Dalam perkembangan zaman saat ini, pendidikan telah berkembang menjadi sebuah produk yang dikemas sebaik mungkin agar dapat menarik minat calon peserta didik. Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan yang berdekatan satu sama lain menuntut setiap institusi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan kualitas pendidikan guna memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa sekolah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur, yaitu dengan menelusuri data mengenai penerapan bauran pemasaran dalam peningkatan kualitas pendidikan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan serta mutu layanan dari berbagai aspek. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan minat masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Penerapan bauran pemasaran dalam bidang pendidikan memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan telah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap individu. Saat ini, pemerintah Indonesia bahkan telah menetapkan kebijakan pendidikan dasar selama 12 tahun. Masyarakat semakin selektif dalam memilih sekolah yang dapat memenuhi harapan mereka dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan anak. Oleh karena itu, lembaga pendidikan mulai melakukan berbagai inovasi dan terobosan kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan bauran pemasaran 7P sebagai langkah strategis dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Bauran pemasaran (marketing mix) telah terbukti efektif dalam memasarkan berbagai jenis produk dan jasa. Strategi ini kini mulai

diterapkan di sektor pendidikan dan semakin dikenal hingga saat ini. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor dari Harvard, pada tahun 1948. Ia terinspirasi dari tulisan jurnal rekannya, Prof. James Culliton, dan kemudian mengembangkan konsep bauran pemasaran menjadi 12 elemen. Selanjutnya, Jerome McCarthy menyederhanakan elemen-elemen tersebut menjadi 4 aspek utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dikenal sebagai konsep 4P. Namun, karena konsep ini dianggap kurang memadai untuk pemasaran jasa, Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner kemudian mengembangkan konsep ini menjadi 7P *Service Marketing Mix* dengan menambahkan tiga

elemen baru, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Syarifuddin et al., 2022).

Meningkatnya harapan masyarakat terhadap kualitas lembaga pendidikan menjadikan pendidikan saat ini memiliki nilai jual yang harus diperhitungkan. Strategi pemasaran jasa 7P dinilai lebih relevan dalam konteks pendidikan, karena berbagai lembaga pendidikan mulai menerapkan konsep ini untuk menarik minat masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan serta meningkatkan mutu layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai artikel yang membahas penerapan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran di institusi pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai implementasi bauran pemasaran sebagai dasar dalam strategi pemasaran di dunia pendidikan.

Pertanyaan penelitian (*Research Question*) yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

RQ1: Siapa saja yang menjadi subjek dalam penelitian ini?

RQ2: Elemen apa saja yang diterapkan dalam penelitian ini?

RQ3: Pada tingkat pendidikan mana penelitian ini dilakukan?

RQ4: Elemen bauran pemasaran mana yang mengalami peningkatan paling signifikan?

RQ5: Segmen sekolah mana yang menerapkan bauran pemasaran?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *systematic literature review*. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan secara mendalam untuk memperoleh informasi yang bersifat kritis, analitis, dan argumentatif melalui langkah-langkah ilmiah (Riasnugrahani & Analya, 2023). Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode studi literatur, yaitu dengan menelusuri dan mengkaji berbagai sumber kepustakaan, termasuk buku, jurnal, serta hasil penelitian sebelumnya, guna memperoleh landasan teoritis dan ilmiah yang relevan dengan kajian yang diteliti (All Habsy, 2022). Data yang telah dianalisis kemudian disajikan secara deskriptif, yaitu untuk memahami nilai variabel secara independen tanpa membandingkannya atau

menghubungkannya dengan variabel lain (Rapingah et al., 2022). Variabel dalam penelitian ini merujuk pada elemen-elemen yang digunakan dalam implementasi bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

Mengacu pada Miles dan Huberman (1992), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Saradika, 2020). Data mengenai implementasi bauran pemasaran dalam peningkatan kualitas pendidikan kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk naratif sebelum akhirnya disimpulkan. Tahapan dalam penelitian ini meliputi, Mengumpulkan artikel dengan kata kunci terkait implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan, menganalisis dokumen yang terkumpul menggunakan *Publish or Perish (PoP)*, mengolah data dengan metode PRISMA untuk menyusun kajian secara sistematis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkap bahwa implementasi bauran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Melalui analisis berbagai sumber literatur, ditemukan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan mutu layanan, tetapi juga memperkuat daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu aspek utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penerapan elemen-elemen bauran pemasaran, khususnya 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). Elemen *People*, yang mencakup tenaga pengajar dan staf pendidikan, serta *Process*, yang berkaitan dengan sistem pembelajaran dan administrasi, terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berdampak signifikan pada kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penggunaan metode promosi yang inovatif, baik melalui platform digital maupun pendekatan konvensional, terbukti mampu meningkatkan daya tarik sekolah atau institusi pendidikan. Di sisi lain, penyediaan fasilitas yang memadai juga berkontribusi terhadap kepuasan peserta didik serta citra positif lembaga pendidikan.

Dari segi segmentasi, penelitian ini menemukan bahwa implementasi bauran pemasaran lebih banyak dilakukan oleh lembaga pendidikan swasta dibandingkan sekolah negeri. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan dalam mendapatkan peserta didik di sektor pendidikan swasta. Sekolah yang menerapkan strategi pemasaran secara efektif cenderung lebih mudah menarik siswa baru serta mempertahankan eksistensinya di dunia pendidikan.

Peningkatan kualitas layanan juga menjadi salah satu dampak positif dari penerapan bauran pemasaran dalam pendidikan. Aspek yang mengalami perkembangan signifikan meliputi pelayanan administratif, kurikulum berbasis kebutuhan pasar, serta inovasi dalam metode pembelajaran. Selain itu, integrasi teknologi dalam sistem pendidikan menjadi tren utama yang turut meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pembelajaran serta pelayanan kepada peserta didik dan orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran dalam pendidikan berperan penting dalam meningkatkan mutu layanan dan daya saing lembaga pendidikan. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya menarik minat masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap institusi pendidikan serta mendorong peningkatan kualitas pembelajaran secara menyeluruh.

1. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Implementasi bauran pemasaran dalam jasa pendidikan merupakan strategi yang bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra serta kesuksesan sebuah lembaga pendidikan. Secara sederhana, implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan suatu ide, rencana, atau kebijakan menjadi tindakan nyata. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran berperan dalam mempengaruhi calon peserta didik dan masyarakat agar tertarik menggunakan layanan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Penerapan strategi pemasaran dalam pendidikan memiliki beberapa fungsi utama, di antaranya:

a) Menjaga kepercayaan masyarakat dengan memastikan pengelolaan lembaga pendidikan dilakukan secara transparan.

b) Menyesuaikan program pembelajaran dengan kebutuhan masyarakat agar tetap relevan dan efektif.

c) Menunjukkan akuntabilitas lembaga pendidikan dengan memastikan pengelolaan berjalan sesuai aturan yang berlaku.

Sebagai konsep yang telah dikenal luas dalam dunia pendidikan, bauran pemasaran membantu lembaga pendidikan bertahan dalam persaingan, berkembang secara kompetitif, serta membangun persepsi dan citra yang positif di mata masyarakat.

2. Konsep Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran dalam pendidikan berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan tujuan menciptakan kepuasan dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam konteks layanan pendidikan, bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen utama (7P), yaitu:

a) *Product* - Layanan pendidikan yang ditawarkan.

b) *Price* - Strategi penetapan biaya pendidikan.

c) *Place* - Lokasi dan aksesibilitas layanan pendidikan.

d) *Promotion* - Upaya promosi untuk menarik minat masyarakat.

e) *People* - Kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

f) *Process* - Pengelolaan layanan pendidikan secara efektif.

g) *Physical Evidence* - Infrastruktur dan fasilitas yang tersedia.

Ketujuh elemen ini saling berkaitan dan berperan dalam mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning lembaga pendidikan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan citra institusi di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Jasa Pendidikan

Upaya peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia terus dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat, baik melalui pembaruan kurikulum, peningkatan sarana dan prasarana, hingga strategi pemasaran yang adaptif untuk menarik minat calon peserta didik. Lembaga pendidikan, terutama yang bersifat swasta, berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasa-

ran yang efektif guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan

Keberhasilan pemasaran jasa pendidikan bergantung pada strategi yang diterapkan oleh lembaga pendidikan. Salah satu kunci suksesnya adalah dengan terus memperbaiki layanan yang ditawarkan, seperti mengembangkan segmen pasar agar lebih luas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, sekolah perlu menyediakan sistem pelayanan terpadu, misalnya melalui website yang dapat diakses oleh masyarakat serta memiliki tim yang siap merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sekolah juga dapat menerapkan kontrak jasa pendidikan yang menguntungkan, seperti kerja sama dengan lembaga kursus bahasa asing secara gratis bagi siswa. Transparansi informasi mengenai tenaga pendidik, staf, dan data siswa juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Evaluasi strategi pemasaran perlu dilakukan secara berkala guna memastikan layanan pendidikan yang diberikan telah berjalan optimal dan mampu meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

5. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan

Keberadaan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi sebuah lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelola sekolah harus mampu menghadirkan layanan yang membuat konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan kualitas pendidikan yang diinginkan. Dalam merancang layanan yang memuaskan, analisis data menjadi langkah penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan memahami tren dan pola perilaku pelanggan, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif. Selain itu, analisis data juga berperan dalam mendukung keputusan yang tepat serta memprediksi perubahan perilaku pelanggan untuk menjaga kepuasan mereka.

Bauran pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki peran strategis dalam

meningkatkan daya saing dan citra sekolah. Strategi ini dapat diwujudkan melalui berbagai program unggulan, seperti pengembangan ekstrakurikuler yang mendukung karakter dan psikologis siswa. Selain sebagai strategi pemasaran, bauran pemasaran juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebelum menerapkan manajemen pemasaran dalam jasa pendidikan, penting untuk memahami kebutuhan serta keinginan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.

Citra lembaga pendidikan menjadi faktor utama dalam keputusan masyarakat dalam memilih sekolah. Bauran pemasaran berperan sebagai strategi untuk meningkatkan citra dan kualitas pendidikan melalui penerapan yang terstruktur dan saling terkait, sehingga menghasilkan layanan yang memuaskan. Elemen bauran pemasaran dalam jasa pendidikan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan, terutama melalui aspek produk dan harga. Produk dalam jasa pendidikan mencakup layanan yang ditawarkan oleh lembaga, yang dapat diperkuat dengan inovasi program unggulan dalam kegiatan intrakurikuler, kokurikuler, dan ekstrakurikuler untuk meningkatkan daya saing. Sementara itu, harga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan. Lembaga pendidikan harus mempertimbangkan segmen pasar dengan strategi seperti beasiswa, potongan biaya, atau sistem pembayaran yang fleksibel. Harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan layanan pendidikan berkualitas, sehingga elemen ini juga berdampak pada peningkatan mutu pendidikan.

Tempat (*Place*) dalam bauran pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan lokasi dan sarana yang memastikan layanan pendidikan mudah dijangkau. Pemilihan lokasi yang strategis meningkatkan aksesibilitas, keamanan, kenyamanan, serta memperkuat prestise lembaga pendidikan, terutama jika berada di lokasi dengan nilai historis. Tempat yang baik juga mendukung interaksi sosial dan kemitraan yang lebih luas. Promosi (*Promotion*) memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua. Berbagai strategi dapat

diterapkan, mulai dari promosi langsung seperti pemasangan spanduk hingga promosi digital melalui media sosial dan website resmi. Selain memberikan informasi, promosi bertujuan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat calon pelanggan terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

Sumber Daya Manusia (*People*) dalam jasa pendidikan mencakup tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional. Guru dan staf diberikan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi mereka, sementara kepala sekolah melakukan evaluasi berkala guna memastikan kualitas pembelajaran. Proses rekrutmen pun harus mempertimbangkan standar kompetensi dan latar belakang pendidikan yang sesuai. Dengan demikian, kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam jasa pendidikan mencakup aspek-aspek seperti fasilitas luar dan dalam gedung, serta elemen fisik lainnya yang mendukung layanan pendidikan. Lingkungan tempat interaksi antara pemberi dan penerima jasa, termasuk bangunan, fasilitas, serta brand sekolah, menjadi faktor penting dalam keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Keberadaan bukti fisik yang berkualitas mencerminkan standar layanan yang diberikan dan berkontribusi pada peningkatan mutu pendidikan.

Proses (*Process*) dalam layanan pendidikan mencakup seluruh rangkaian aktivitas dari perencanaan hingga pelaksanaan, termasuk prosedur, jadwal, mekanisme, dan teknis operasional. Lembaga pendidikan harus mampu menyusun sistem layanan yang inovatif, sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar, untuk menarik minat masyarakat. Proses yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami akan memberikan kemudahan bagi calon siswa dan orang tua dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, kualitas proses yang diterapkan akan berpengaruh langsung terhadap mutu layanan pendidikan yang diberikan.

B. Pembahasan

Penelitian ini memanfaatkan database Google Scholar untuk memetakan berbagai hasil dari artikel jurnal yang telah

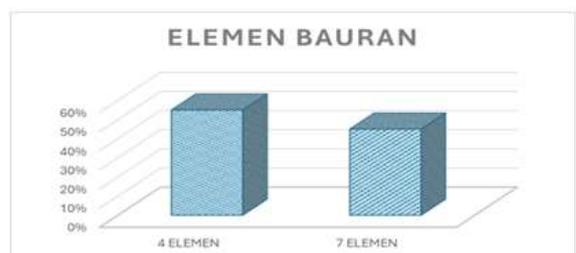
dikumpulkan dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish*. Sebanyak 100 artikel yang terbit antara tahun 2023 hingga 2025 dipilih berdasarkan kata kunci "implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan." Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Mengindikasikan bahwa jumlah penelitian pada tahun 2023 hampir tiga kali lipat lebih banyak dibandingkan tahun 2024, yang mengalami penurunan signifikan, sementara pada tahun 2025 belum ditemukan penelitian terkait. Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan lebih banyak membahas pemasaran pendidikan secara umum. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa penelitian di lembaga Islam tiga kali lebih banyak dibandingkan di lembaga umum atau non-lembaga. Berdasarkan jenjang pendidikan, penelitian paling banyak dilakukan pada tingkat SMP, diikuti oleh SD dan SLTA, kemudian Perguruan Tinggi, sedangkan yang paling sedikit dilakukan pada tingkat TK dan pondok pesantren.

Tabel 2. Subyek di dalam penelitian



Tabel 3. Elemen bauran di dalam penelitian



Tabel 4. Peningkatan yang didapatkan dari implementasi



Tabel 5. Segmen lembaga pendidikan di dalam penelitian



Berdasarkan tabel di atas, penelitian mengenai bauran pemasaran dalam bidang pendidikan lebih banyak berfokus pada stakeholder di dalam sekolah, dengan proporsi mencapai 65%, sementara sisanya melibatkan masyarakat, seperti orang tua, pedagang di sekitar sekolah, dan lainnya. Elemen bauran pemasaran yang paling sering dijadikan aspek penelitian lebih banyak berfokus pada konsep 4P.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif, dengan peningkatan yang signifikan mencapai 100%. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan di sekolah jenjang menengah. Data tersebut mengilustrasikan bahwa strategi bauran pemasaran telah banyak diterapkan di sekolah-sekolah untuk meningkatkan mutu pendidikan. Penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas lulusan, guru, dan tenaga kependidikan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan layanan pendidikan, kelengkapan sarana dan prasarana, serta kenyamanan lingkungan sekolah. Secara keseluruhan, hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas institusi pendidikan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penerapan bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam sektor pendidikan. Awalnya diterapkan dalam bidang jasa ekonomi, kini konsep ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Berdasarkan data yang telah disampaikan, implementasi bauran pemasaran berkontribusi besar dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Melalui strategi bauran pemasaran, lembaga pendidikan dapat mengadopsi pendekatan inovatif untuk menarik lebih banyak peserta didik. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas program pembelajaran,

penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar, pemilihan lokasi yang strategis dengan akses yang mudah, serta promosi yang dilakukan baik secara konvensional maupun digital untuk menonjolkan keunggulan layanan pendidikan. Selain itu, kualitas tenaga pengajar dan staf administrasi, lingkungan serta fasilitas yang disediakan, serta sistem pembelajaran yang terstruktur dan berkualitas menjadi faktor yang mendukung daya saing sekolah.

Penerapan bauran pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas institusi pendidikan. Jika elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti 7P, diterapkan secara efektif, maka tidak hanya meningkatkan minat masyarakat tetapi juga memperkuat daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, disarankan agar lembaga pendidikan secara aktif mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan pendekatan inovatif guna meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Penerapan elemen-elemen bauran pemasaran, seperti 7P, yang mencakup peningkatan kualitas pembelajaran, penentuan harga yang sesuai, pemilihan lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif, dapat memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik. Selain itu, perhatian terhadap kualitas pengajar, staf administrasi, fasilitas, serta sistem pembelajaran yang terstruktur juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan mutu pendidikan dan memperkuat posisi lembaga pendidikan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309-325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Abidin, S. H. A. (2022). Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 3(3), 144-168. <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>

- All Habsy, B. (2022). Seni Memahami Penelitian Kuliitatif. *Jurkam: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90–100.
- Ariasih, M. P. (2023). *Manajemen Pemasaran 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewianawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual Manifes Media.
- Faizin, I. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Handayani, R. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Sekolah dasar Islam Terpadu Mutiara Hati Purwareja Klampok Banjarnegara*.
- Hendrawan, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 111–126.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3593>
- Hidayati, S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa-Siswi Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri 1 Banjar. *Kindai*, 18(2), 245–258.
- Husaen, M., Thohri, M., & Fitriani, M. I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi pada Yayasan Islam Lenterahati dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(2), 221–223.
<https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745>
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jejak Pustaka.
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 220–235.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Management of Education: Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 24–39.
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153.
<https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mahmud, Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–32.
- Mashudi, A., Bahtiar, & Yakin, N. (2022). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam. *J-MPI Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 55–62.
- Mohamad, R. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Membangun Rancangan Pemasaran* (Vol. 1, Issue 69). Widina Media Utama.
<http://dinkes.sulselprov.go.id/page/download>
- Muzakky, A., Detisha, F., Khasanah, N. S., Dewi, R. N., & Pratiwi, D. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 3(1), 167–180.
<https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>
- Nurchayati. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi. In *Get Press Indonesia*. Get Press Indonesia.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>

- Pandiatwa, P. (2023). *Bauran Pemasaran Sektor Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Jawa Tengah*.
- Pujiharti, E. S. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Smp Islam Muqorrobin Singosari Malang. ... -*Nahdliyah: Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 2(2), 33-49. <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/s/detail/3814103>
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 80-101. <https://jurnal.stpi-bim.ac.id/index.php/qurroti/article/view/125>
- 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(01), 209-222. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i01.574>
- Rapingah, S., Sugiarto, M., Sabir, M., Haryanto, M. T., Nurmalasari, N., & Alfalisyanto, M. I. G. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Riasnugrahani, M., & Analya, P. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ideas Publishing.
- Sabila, S. N., & Kholiq, A. (2023). Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Kabupaten Ponorogo. *EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management*, 02(01), 51-63. <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial>
- Saradika, A. (2020). *Pengolahan dan Analisis Data*. https://www.researchgate.net/Publication/340654541_Teknik_Analisis_Data
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11-21. <http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jst/article/view/61/36>
- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Istana Agency*. CV. Istana Agency.
- Wahyudi, K. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 65-81.
- Warpindyastuti, L. D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Merek terhadap Reputasi Penyelenggara Jasa Pendidikan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 263-268. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.6405>
- Wibisono, K. (2022). Pengaruh Price, People, Process dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *Jurnal MIX*, 4(2), 249-259.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Sinar Grafika Offset.