



Peran Bauran Pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) dalam Meningkatkan Daya Saing MTsS Khazanah Kebajikan

Aolia Lavianis^{1*}, Kamelia Azhar², Ghaida Diffa Syahida³, Nur Azizah⁴, Siskya Rahmat⁵, Zahratul Munawwaroh⁶

¹⁻⁶Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: aolia.lavianis24@mhs.uinjkt.ac.id¹, kameliazhar287@gmail.com², ghaidadiffasyahida@gmail.com³, ijjahborupanggoaran@gmail.com⁴, siskyarahmat@gmail.com⁵, zahrotul.munawwaroh@staff.uinjkt.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: aolia.lavianis24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the role of the marketing mix, consisting of product, price, promotion, and place, in enhancing the competitiveness of MTsS Khazanah Kebajikan. This study employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the product aspect is reflected in the differentiation of educational services, flagship programs, and extracurricular activities that provide added value to the institution. The price aspect is implemented through transparent and affordable tuition policies supported by scholarship programs. The promotion aspect is carried out through digital media, direct communication, and word-of-mouth marketing, which contribute to increasing student enrollment. Meanwhile, the place aspect is strengthened through the optimization of communication channels with parents and the development of the school's digital presence. Overall, the integration of these four elements contributes to strengthening the institution's image, increasing public trust, and enhancing the competitiveness of MTsS Khazanah Kebajikan amid the increasingly competitive educational environment.*

Keywords: *Competitiveness; Place; Price; Product; Promotion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion, dan place* dalam meningkatkan daya saing MTsS Khazanah Kebajikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *product* diwujudkan melalui diferensiasi layanan pendidikan, program unggulan, dan kegiatan ekstrakurikuler yang menjadi nilai tambah bagi madrasah. Aspek *price* diterapkan melalui kebijakan biaya yang transparan, terjangkau, serta didukung oleh berbagai program beasiswa. Aspek *promotion* dilakukan melalui pemanfaatan media digital, kegiatan promosi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Sementara itu, aspek *place* diperkuat melalui optimalisasi saluran komunikasi dengan orang tua serta pengembangan kehadiran digital sekolah. Secara keseluruhan, integrasi keempat elemen bauran pemasaran tersebut berkontribusi dalam memperkuat citra lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya saing MTsS Khazanah Kebajikan di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Harga; Produk; Promosi; Tempat (Distribusi).

1. LATAR BELAKANG

Perubahan sosial dan perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi cara masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Jika sebelumnya pemilihan sekolah lebih banyak didasarkan pada faktor kedekatan wilayah atau status lembaga, saat ini masyarakat cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara lebih komprehensif, seperti kualitas, layanan pendidikan, program unggulan, biaya pendidikan, lingkungan belajar, rekam jejak prestasi, hingga citra lembaga yang terbentuk di ruang publik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tidak lagi berada pada posisi yang hanya menunggu

peserta didik datang, melainkan dituntut untuk mampu menunjukkan nilai dan keunggulan yang dimiliki agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang (Baihaqi & Miskiyah, 2025).

Perubahan pola pemilihan sekolah tersebut melahirkan persaingan yang semakin dinamis antar lembaga pendidikan. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek akademik, tetapi juga pada kemampuan sekolah dalam menghadirkan layanan pendidikan yang berkualitas, membangun kepercayaan masyarakat, serta mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki secara efektif. Dalam konteks ini, daya saing lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan perkembangan sekolah. Daya saing tidak semata-mata dimaknai sebagai kemampuan memperoleh peserta didik dalam jumlah besar, tetapi juga kemampuan lembaga dalam mempertahankan kualitas layanan, membangun reputasi, serta menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain (Baihaqi & Miskiyah, 2025).

Upaya membangun daya saing lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan sekolah dalam memahami kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. Sekolah yang mampu memberikan layanan sesuai kebutuhan masyarakat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan publik. Oleh karena itu, pengelolaan lembaga pendidikan saat ini tidak hanya berorientasi pada pelaksanaan proses pembelajaran, tetapi juga pada bagaimana sekolah mengelola dan mengomunikasikan kualitas layanan yang dimilikinya kepada masyarakat secara efektif (Rofiki et al., 2021).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendukung hal tersebut adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran bukan hanya dimaknai sebagai upaya promosi untuk menarik peserta didik baru, melainkan sebagai strategi yang membantu sekolah dalam mengelola nilai layanan pendidikan sehingga dapat dikenal, dipahami, dan dipercaya oleh masyarakat. Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, sekolah dapat memperkuat posisi kompetitifnya di tengah persaingan yang semakin ketat (Rofiki et al., 2021).

Bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki kontribusi yang saling berkaitan dalam membentuk daya saing lembaga pendidikan. *Product* tercermin dalam kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan, seperti program unggulan, kurikulum, prestasi sekolah, serta kegiatan pengembangan peserta didik. *Price* berkaitan dengan kebijakan pembiayaan yang mempertimbangkan keterjangkauan dan kualitas layanan yang diberikan. *Place* menunjukkan bagaimana lokasi dan lingkungan sekolah mampu mendukung proses pendidikan secara optimal. Adapun *promotion* berfungsi sebagai sarana

komunikasi antara sekolah dan masyarakat dalam memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki lembaga. Pengelolaan yang optimal terhadap keempat unsur tersebut dapat memberikan nilai tambah yang membedakan suatu sekolah dari lembaga pendidikan lainnya (Nurman & Harapan, 2021).

Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam swasta, MTsS Khazanah Kebajikan juga dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan daya saing di tengah semakin beragamnya pilihan pendidikan yang tersedia bagi masyarakat. Keberadaan sekolah-sekolah lain dengan berbagai program unggulan mengharuskan MTsS Khazanah Kebajikan untuk tidak hanya menjaga kualitas layanan pendidikan, tetapi juga mampu mengelola dan mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Dalam kondisi tersebut, penerapan bauran pemasaran melalui aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menjadi penting untuk dikaji karena berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis peran bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam meningkatkan daya saing MTsS Khazanah Kebajikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran diterapkan oleh sekolah serta kontribusinya dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran empiris tentang peran bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing di MTsS Khazanah Kebajikan. Pendekatan ini dipilih karena dapat mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi pemasaran dan manajerial madrasah secara sistematis berdasarkan sudut pandang para pelaku di lapangan (Creswell & Creswell, 2018).

Sejalan dengan fokus penelitian yang menekankan strategi bauran pemasaran, studi ini mengadopsi desain studi kasus. Desain ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap satu unit analisis, yaitu MTsS Khazanah Kebajikan, untuk memahami pola manajerial yang khas dalam upaya meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan swasta (Yin, 2018). Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen manusia atau instrumen utama yang melakukan pengumpulan dan analisis data secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai realitas di lokasi penelitian (Sugiyono, 2019).

Data penelitian diperoleh secara primer melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipatif. Wawancara dilaksanakan dengan narasumber kunci, termasuk Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, dan pengelola media sosial sekolah. Penggunaan wawancara mendalam dianggap efektif untuk mengungkap makna di balik tindakan, keputusan strategis, serta motivasi manajerial dalam pengelolaan aspek 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan informan yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan pemilihan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria untuk informan dalam studi ini mencakup individu yang memiliki otoritas serta keterlibatan langsung dalam manajemen pemasaran, operasional, dan pengembangan program unggulan di MTsS Khazanah Kebajikan. Teknik ini sering diterapkan dalam penelitian kualitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki kedalaman informasi yang sesuai dengan konteks penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016).

Instrumen penelitian ini dirancang berdasarkan kerangka bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang telah disesuaikan untuk sektor jasa pendidikan (Kotler & Armstrong, 2021). Instrumen tersebut berperan sebagai panduan dalam wawancara semi-terstruktur untuk mengidentifikasi cara setiap elemen bauran pemasaran dikelola oleh madrasah, dengan tujuan membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di hadapan masyarakat. Untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian, studi ini menggunakan teknik triangulasi, yang mencakup triangulasi teknik (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai narasumber kunci) (Sugiyono, 2019). Proses ini bertujuan untuk menguji konsistensi dan memvalidasi informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif (Sugiyono, 2019).

Selanjutnya, data dianalisis secara induktif menggunakan teknik analisis tematik yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014). Analisis deskriptif kualitatif diterapkan untuk menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi agar lebih mudah diinterpretasikan dalam konteks upaya madrasah untuk meningkatkan daya saing (Sugiyono, 2019). Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan dengan menjunjung tinggi etika penelitian, termasuk pemenuhan informed consent, menjaga kerahasiaan data lembaga, serta mempertahankan objektivitas peneliti selama proses interpretasi data (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Terkait Product (Produk)

Hasil observasi menunjukkan bahwa MTs Khazanah Kebajikan menyediakan beberapa model kelas, yaitu Kelas Reguler AC, Kelas Reguler Non-AC, Kelas Bina Prestasi atau BP, dan Kelas Tahfidz. Kelas Bina Prestasi memberikan pendalaman materi sesuai minat dan bakat peserta didik dengan tiga pilihan program, yaitu BP Sains, BP Multimedia, dan BP Bahasa. Selain itu, madrasah memiliki program Tahfiz Al-Qur'an yang dirancang secara sistematis dengan alokasi enam jam per minggu dan target kelulusan hafal Juz 30. Dari aspek penunjang, sekitar 90% guru telah memiliki sertifikasi sesuai bidang keahliannya, dan tersedia berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, pencak silat, hadroh, tari saman, badminton, dan futsal.

Hasil Terkait Price (Harga)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa MTs Khazanah Kebajikan menerapkan kebijakan diferensiasi harga berdasarkan tipe fasilitas kelas, yaitu Kelas Reguler dengan biaya Rp225.000, Kelas Reguler AC sebesar Rp275.000, dan Kelas BP sebesar Rp400.000. Madrasah juga menerapkan prinsip transparansi biaya melalui rincian formulir pembiayaan yang memuat komponen biaya seragam, biaya bangunan, hingga biaya kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, terdapat tiga skema beasiswa, yaitu Beasiswa Prestasi dengan gratis SPP 3 bulan per semester bagi peringkat pertama kelas, Beasiswa Yatim/Piatu Mukim yakni gratis total bagi yang tinggal di asrama, dan Beasiswa Yatim Luar Non-Mukim yaitu keringanan 50% atau gratis 100% bagi yang berprestasi. Madrasah juga menerapkan konsep Subsidi Silang yang Berkah sebagai bentuk pendekatan sosial dan spiritual dalam komunikasi pembiayaan.

Hasil Terkait Promotion (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu media digital dan komunikasi langsung. Pada jalur digital, madrasah memanfaatkan *website* resmi, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, dengan gaya konten yang santai dan mengikuti tren untuk media sosial, sementara *website* tetap menggunakan gaya komunikasi formal. Pada jalur langsung, dilakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar dan madrasah ibtidaiyah di sekitar wilayah Ciputat. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dari alumni dan orang tua dinilai sebagai bentuk promosi paling berpengaruh, lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar maupun media sosial.

Hasil Terkait Place (Tempat)

Hasil observasi menunjukkan bahwa madrasah mengelola sarana komunikasi melalui WhatsApp sebagai jaringan utama interaksi dengan orang tua, yang mencakup pemberitahuan harian, pengumuman rapot, dan koordinasi kegiatan. Kegiatan rutin seperti pembagian rapot yang dilakukan empat kali setahun, rapat tahunan orang tua, dan program PHBI difungsikan juga sebagai sarana promosi tidak langsung. Pada sisi digital, madrasah sedang melakukan penyeragaman identitas visual atau *plate colour* media sosial dan tengah membentuk tim pengelola yang melibatkan siswa OSIS untuk menjaga konsistensi serta kecepatan respons terhadap pesan masyarakat.

Pembahasan

MTs Khazanah Kebajikan merupakan lembaga pendidikan menengah pertama berbasis Islam di Tangerang Selatan yang berada di bawah naungan Yayasan Khazanah Kebajikan dan telah meraih Akreditasi A (Unggul). Dalam penyelenggaraannya, madrasah ini mengusung moto “Hidup Qurani Raih Prestasi” dengan visi membumikan Al-Qur'an untuk menghasilkan insan berilmu, berakhlak, dan berwawasan lingkungan. Lembaga ini didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten, di mana 90% gurunya telah tersertifikasi, serta menyediakan beragam pilihan kelas (Reguler AC/Non-AC, Kelas Bina Prestasi, dan Kelas Tahfidz) dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler.

Implementasi Product (Produk) dalam Strategi Promosi Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, MTsS Khazanah Kebajikan mengembangkan strategi produk melalui diferensiasi layanan pendidikan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dan menjadi pembeda dari lembaga pendidikan lain di sekitarnya. Kepala Madrasah menganalogikan sistem layanannya selayaknya kafe yang memiliki "menu utama" (Kelas Reguler AC/Non-AC dan Kelas Bina Prestasi) serta "*topping*" berupa program unggulan pelengkap. Kelas Bina Prestasi (BP) dipecah menjadi tiga peminatan utama, yakni BP Multimedia, BP Bahasa, dan BP *Science*, yang berupaya memberikan layanan pendidikan terarah agar peserta didik dapat mengembangkan potensinya secara optimal. Dalam konteks pemasaran, hal ini mencerminkan strategi diferensiasi produk guna menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan siswa maupun orang tua.

Selain diferensiasi kelas, Program Tahfiz Juz 30 ditempatkan sebagai identitas utama sekaligus keunggulan kompetitif sekolah yang wajib diikuti oleh semua siswa. Program ini diintegrasikan ke dalam kurikulum dengan penambahan alokasi waktu pembelajaran dari 2 jam menjadi 6 jam per minggu untuk memastikan tercapainya target hafalan siswa secara optimal. Lebih lanjut, sekolah juga menawarkan program pembinaan lanjutan (hafalan surat-surat

pilihan) bagi siswa yang telah mencapai target Juz 30. Kegiatan tahfiz dan pembiasaan ibadah ini secara teratur dipublikasikan di media sosial untuk membuktikan konsistensi pelaksanaan program keagamaan tersebut kepada masyarakat.

Keunggulan produk semakin diperkuat dengan tersedianya beragam pilihan kegiatan ekstrakurikuler yang dibebaskan dari biaya tambahan dan didukung oleh pelatih profesional dari luar sekolah. Prestasi-prestasi yang diraih dari pembinaan ekstrakurikuler tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial sebagai bukti nyata atas kualitas pembinaan lembaga.

Di samping itu, sekolah mengimplementasikan program asrama dan beasiswa yatim yang memiliki ciri khas tersendiri serta mencerminkan kepedulian sosial lembaga. Program ini memberikan fasilitas asrama gratis 100% bagi anak yatim/piatu, serta menyediakan kesempatan pembebasan biaya SPP bagi siswa yang berprestasi. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai layanan pendukung pendidikan, tetapi juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra lembaga sebagai entitas pendidikan yang mengedepankan aspek kemanusiaan dan sosial.

Implementasi Price (Harga) dalam Strategi Promosi Pendidikan

Selain Dalam manajemen pendidikan MTsS Khazanah Kebajikan, penetapan biaya tidak sekadar dihitung berdasarkan operasional, tetapi dikonstruksikan sebagai manifestasi mutu melalui konsep *value for money*, di mana biaya yang dikeluarkan wali murid harus berbanding lurus dengan kenyamanan dan kualitas layanan. Strategi ini dieksekusi melalui diferensiasi harga yang presisi berdasarkan segmentasi fasilitas: Kelas Reguler Rp225.000, Kelas Reguler AC Rp275.000, dan Kelas BP Rp400.000. Untuk mentransformasikan logika rasional ini, Kepala Madrasah menggunakan analogi komparatif antara Bintaro Plaza dan Bintaro Jaya Xchange, di mana harga yang lebih mahal dibenarkan oleh eskalasi kenyamanan. Perbedaan harga ini tidak dibiarkan abstrak, melainkan dibuktikan secara fisik sejak awal, misalnya perbedaan fasilitas kursi kayu di kelas reguler dibandingkan kursi premium dan ruangan ber-AC di Kelas BP. Keterjangkauan biaya ini dikomunikasikan secara proaktif oleh panitia PPDB melalui sesi wawancara tatap muka, sehingga mengubah persepsi harga menjadi persepsi mutu yang bernilai tinggi.

Transparansi pembiayaan menjadi pilar utama manajerial untuk membangun kepercayaan publik dan mencegah ketidakpuasan layanan (*post-purchase dissonance*). Sebagai langkah edukasi dan mitigasi konflik, Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menyajikan dokumen rincian biaya yang sangat transparan dan komprehensif kepada masyarakat. Dokumen ini memuat alokasi dana secara spesifik, mulai dari biaya seragam, bangunan, hingga

operasional ekstrakurikuler, sehingga secara efektif mengeliminasi kekhawatiran masyarakat terhadap adanya biaya terselubung (*hidden cost*).

Sebagai instrumen daya tarik kompetitif, madrasah merancang tiga skema beasiswa: Beasiswa Prestasi berupa pembebasan SPP 3 bulan yang dirotasi setiap tahun bagi peraih peringkat pertama di 17 kelas untuk menjaga iklim kompetisi, Beasiswa Yatim/Piatu Mukim dengan fasilitas pendidikan gratis total di asrama, serta Beasiswa Yatim Luar (Non-Mukim) yang memberikan keringanan 50% atau gratis 100% jika siswa tersebut masuk peringkat 1 hingga 10 paralel dengan filosofi "dibayar dengan prestasi". Lebih jauh, madrasah mengeksekusi pendekatan sosiologis-religius melalui konsep "Subsidi Silang yang Berkah". Pendekatan ini mengedukasi wali murid yang berkecukupan bahwa pembayaran SPP mereka secara tidak langsung turut mensubsidi pendidikan anak yatim di sekolah tersebut. Strategi komunikasi berbasis filantropi ini terbukti sangat sukses menyentuh sisi emosional masyarakat, yang ditandai dengan adanya sebagian orang tua yang secara sukarela menawarkan diri untuk menaikkan nilai pembayaran SPP mereka setelah melihat bukti nyata penyaluran subsidi tersebut.

Implementasi Promotion (Promosi) dalam Strategi Promosi Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi promosi di MTsS Khazanah Kebajikan dilakukan melalui empat pilar utama: pemanfaatan media digital, promosi berbasis kegiatan, produksi konten kreatif, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kepala Madrasah menetapkan kebijakan dasar yang berfokus pada keseimbangan antara representasi visual ("casing") dan kualitas program pendidikan ("isi") guna menonjolkan inovasi yang membedakan madrasah tersebut dari 47 madrasah swasta pesaing di wilayahnya. Pemasaran digital menjadi sarana utama yang menyasar masyarakat modern, dengan fokus pada platform TikTok dan Instagram, meskipun brosur fisik tetap dipertahankan sebagai media penunjang. Optimalisasi media sosial ini dieksekusi secara strategis melalui pembuatan konten yang mengikuti tren, penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan agar masuk ke halaman *For You Page* (FYP), penyelenggaraan *giveaway*, serta pengintegrasian media sosial ke dalam kewajiban peserta didik baru pada Masa Ta'aruf Siswa Madrasah (MATSAMA).

Strategi pemasaran digital tersebut dipadukan dengan *event/activity-based promotion*, di mana madrasah menampilkan berbagai kegiatan secara langsung agar masyarakat dan siswa SD di lingkungan sekitar dapat merasakan langsung atmosfer pembelajaran dan pembinaan di sekolah. Dalam hal produksi konten, materi promosi dikonseptkan secara kreatif dan divisualisasikan secara premium dengan prinsip "harga kaki lima, rasa bintang lima" untuk meyakinkan publik bahwa kualitas layanan madrasah swasta ini sangat kompetitif dan tidak

kalah dari sekolah negeri. Selain menonjolkan estetika, muatan materi promosi dititikberatkan pada bukti nyata (*evidence-based*), seperti pemaparan kurikulum tahfiz 6 jam, transparansi rincian biaya, dan dokumentasi siswa yang sukses menghafal ayat pilihan, yang terbukti jauh lebih efektif dalam merebut kepercayaan publik.

Meskipun kampanye media digital dan kegiatan promosi berjalan masif, penelitian menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tetap menjadi penentu akhir yang paling krusial. Kampanye resmi sekolah direpresentasikan hanya sebagai "pintu pembuka", sementara testimoni alumni dan kepuasan orang tua mengenai kenyamanan anak, keberhasilan tahfiz, serta responsivitas sekolah terhadap komplain memberikan dampak kepercayaan yang jauh melebihi efektivitas iklan berbayar. Tingginya tingkat kepercayaan masyarakat berbasis *word of mouth* ini berdampak langsung pada lonjakan pendaftar, yang dibuktikan dengan ekspansi rombongan belajar secara signifikan dari yang semula hanya 3 kelas pada tahun 2023, kini berkembang pesat menjadi 17 kelas.

Implementasi Place (Tempat) dalam Strategi Promosi Pendidikan

Elemen *Place* dalam bauran pemasaran jasa pendidikan di MTsS Khazanah Kebajikan mencakup dua dimensi utama, yaitu sarana komunikasi untuk distribusi informasi kepada masyarakat serta pengelolaan kehadiran (*presence*) media digital sekolah. Sebagai saluran distribusi utama, WhatsApp difungsikan secara intensif sebagai ujung tombak komunikasi harian, penyampaian pengumuman rapot, dan koordinasi program. Pemanfaatan aplikasi pesan instan ini merupakan strategi distribusi yang sangat efektif dan efisien mengingat tingginya tingkat penetrasi teknologi tersebut di kalangan orang tua peserta didik.

Selain sarana digital, madrasah juga mengoptimalkan interaksi fisik sebagai titik sentuh (*touchpoint*) pemasaran secara langsung. Momentum pembagian rapot yang dilaksanakan empat kali setahun tidak sekadar berfungsi sebagai pelaporan administratif, melainkan dimanfaatkan sebagai sarana penjualan personal (*personal selling*) tatap muka untuk berinteraksi, memaparkan capaian, dan mempromosikan rencana sekolah ke depan. Jaringan distribusi komunikasi ini semakin diperkuat melalui rapat tahunan wali murid, program penyuluhan, serta Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) yang secara efektif membangun *community engagement* dan loyalitas berbasis nilai-nilai keislaman. Bahkan, sekolah menyediakan lembaga khusus perantara guna memperluas jangkauan informasi hingga ke komunitas eksternal di luar lingkaran wali murid aktif.

Pada ranah digital, madrasah tengah menyusun strategi identitas merek yang solid melalui penyeragaman identitas visual (*plate colour*) pada konten media sosial agar tampilan antarplatform menjadi sinkron dan profesional. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia,

pengelolaan dikerucutkan dan difokuskan pada satu akun utama untuk menjaga kualitas serta memastikan konsistensi unggahan minimal satu kali sehari. Untuk memitigasi risiko kewalahan jika dikelola oleh individu tunggal serta untuk menjamin kecepatan respons (*fast response*) terhadap publik, sekolah mengambil langkah kolaboratif dengan membentuk tim pengelola yang melibatkan siswa OSIS, sebuah strategi yang sekaligus menstimulasi literasi digital peserta didik.

Kekuatan utama dari elemen distribusi madrasah ini terletak pada implementasi komunikasi *multi-channel* yang secara solid memadukan platform digital dan interaksi tatap muka, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen audiens. Optimalisasi kegiatan rutin tahunan sebagai ajang pemasaran dan pelibatan siswa OSIS juga terbukti menjadi solusi kreatif dalam memanfaatkan sumber daya internal sekolah. Namun demikian, manajemen implementasi *Place* ini masih memiliki sejumlah kelemahan manajerial operasional, di antaranya pengelolaan media sosial yang pada praktiknya masih bergantung pada satu orang pengelola, ketiadaan jadwal konten yang terstruktur, serta belum terbentuknya tim pengelola media digital yang definitif dengan tugas yang rinci. Selain itu, karena proses penyeragaman identitas visual masih dalam tahap transisi, tampilan digital sekolah saat ini belum sepenuhnya koheren dan konsisten.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengelolaan bauran pemasaran (4P) di MTsS Khazanah Kebajikan berfungsi sebagai instrumen strategis yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan ketat dalam pendidikan swasta. Temuan penelitian menegaskan bahwa integrasi elemen produk, harga, promosi, dan tempat tidak hanya berperan sebagai aktivitas operasional, tetapi juga mencerminkan komitmen manajerial madrasah dalam memenuhi tuntutan kualitas layanan pendidikan. Efektivitas strategi ini terbukti bersifat dinamis dan sangat tergantung pada kepemimpinan kepala madrasah dalam menyelaraskan visi lembaga dengan inovasi yang responsif terhadap harapan masyarakat (Sugiyono, 2019).

Dalam aspek Produk (*Product*), madrasah telah berhasil menciptakan diferensiasi melalui program-program unggulan yang menjadi daya tarik utama bagi calon wali murid. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan yang terukur merupakan fondasi utama dalam membangun citra merek lembaga di pasar pendidikan. Di sisi lain, dalam aspek Harga (*Price*), kebijakan biaya pendidikan yang diterapkan mencerminkan adanya rasionalitas yang disesuaikan dengan segmen pasar, sehingga dapat menjamin aksesibilitas sekaligus

keberlangsungan finansial madrasah. Strategi ini menjadi faktor penting dalam menyeimbangkan antara keterjangkauan bagi masyarakat dan kualitas layanan yang disediakan (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam aspek Promosi (*Promotion*), peralihan dari model tradisional menuju pemanfaatan saluran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas madrasah. Namun, keberhasilan promosi ini sangat tergantung pada kemampuan pengelola dalam menyusun konten yang persuasif dan sesuai dengan tren terkini. Di sisi lain, dalam aspek Tempat (*Place*), keunggulan lokasi dan aksesibilitas fasilitas pendukung tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua. Meskipun demikian, tanpa adanya kolaborasi yang kuat antara pengelolaan lokasi fisik dan saluran promosi digital, potensi daya saing madrasah tidak akan dapat dioptimalkan secara maksimal (Yin, 2018).

Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis kepada pihak MTsS Khazanah Kebajikan untuk terus melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap setiap elemen bauran pemasaran agar tetap sejalan dengan dinamika pendidikan yang terus berubah. Peningkatan optimalisasi media digital harus dilakukan tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi juga kualitas konten yang secara jelas menonjolkan keunggulan kompetitif lembaga. Untuk peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melakukan analisis komparatif antar-lembaga guna memperoleh perspektif yang lebih mendalam mengenai pola manajerial yang khas di lingkungan madrasah yang berbeda (Sugiyono, 2019). Terakhir, untuk meningkatkan kualitas metodologis, sangat dianjurkan untuk melibatkan persepsi orang tua murid dalam triangulasi data guna memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai dampak nyata dari strategi pemasaran terhadap pengguna layanan pendidikan.

DAFTAR REFERENSI

Buku dan Artikel Jurnal

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fitriani, L. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Kepedulian Sosial: Analisis Pemberian Beasiswa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 5(3), 210–225.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi ke-17). London: Pearson Education. Diakses dari <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject->

[catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). New Jersey: Pearson Education. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Novianty, R. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Pendidikan Berbasis Mutu Pelayanan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 5(1), 76–89.
- Rifa'i, A., & Nurjanah, S. (2024). Manajemen Pembiayaan Pendidikan Islam Berbasis Filantropi dan Subsidi Silang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 185–186.
- Rijal, M., & Nurhaliza, S. (2024). Akuntabilitas dan Transparansi Manajemen Pembiayaan Pendidikan dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (J-MPI)*, 9(1), 34–48.
- Setiawan, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan: Mencegah Disonansi Kognitif Wali Murid Melalui Keterbukaan Rincian Biaya. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 5(2), 145–156.
- Sholeh, M., & Rodiyah, I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 112–128.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran: Teori dan Implementasi*. Alfabeta. Diakses dari <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/626/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20dan%20Campuran%20Teori%20dan%20Implementasi.pdf>
- Syarifudin, & Anam, M. (2023). Manajemen Modifikasi Harga (*Price Modification*) Melalui Beasiswa dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah Tsanawiyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (J-MPI)*, 8(1), 67–82.
- Syukri, A., dkk. (2023). Manajemen Pembiayaan Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Sarana dan Prasarana Pembelajaran di Madrasah Tsanawiyah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (J-MPI)*, 8(2), 115–128.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. Diakses dari <https://dpk.kepriprov.go.id/opac/detail/m4g7p>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.

Sumber Wawancara

- Belanisa, S. (2026, 24 April). Wawancara Pribadi. (Kapasitas: Pembina OSIS MTsS Khazanah Kebajikan).

Sumarni, E. (2026, 28 April). Wawancara Pribadi. (Kapasitas: WAKA Kurikulum MTsS Khazanah Kebajikan).

Wahyuddin. (2026, 26 April & 28 April). Wawancara Pribadi. (Kapasitas: Kepala MTsS Khazanah Kebajikan).