

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)

Muhammad Fajrul Mushoffi^{1✉}, Supardi²

(1,2) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

✉ Corresponding author
(216110100011@umsida.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat di dunia pendidikan yang mendorong sekolah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana SMA Muhammadiyah Empat Porong mengimplementasikan strategi *Marketing Mix* (7P) dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, guru, staf pemasaran, siswa, dan orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Marketing Mix* (7P) secara komprehensif, terutama program unggulan, biaya terjangkau, dan promosi digital, telah berkontribusi signifikan dalam menarik minat calon peserta didik. Temuan ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di suatu lembaga pendidikan.

Kata Kunci: *strategi promosi, Marketing Mix (7P), SMA Muhammadiyah 4 Porong, peningkatan peserta didik, pemasaran pendidikan*

Abstract

This research is motivated by the intense competition in education, which encourages schools to implement effective marketing strategies. This study aims to analyze how SMA Muhammadiyah Empat Porong implements the *Marketing Mix* (7P) strategy and evaluate its effect on increasing the number of students. Using a qualitative approach with a case study, this research involved in-depth interviews, observation, and document analysis. The research subjects included the principal, teachers, marketing staff, students, and parents. The results show that the comprehensive implementation of the *Marketing Mix* (7P) strategy, especially the flagship program, affordable fees, and digital promotion, has contributed significantly to attracting prospective learners. The findings conclude that an integrated marketing strategy can be the key to increasing the number of learners in an educational institution.

Keywords: *promotional strategy, Marketing Mix (7P), SMA Muhammadiyah 4 Porong, student enrollment increase, educational marketing*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pembangunan suatu bangsa. Kualitas pendidikan yang baik akan menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing di era global. Di Indonesia, pendidikan formal terbagi menjadi beberapa jenjang, salah

satunya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). SMA memiliki peran penting dalam mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja (D. P. Sari et al., 2023) (Kurniawan, 2020) (Suryani & Setiawan, 2019). SMA menjadi jembatan strategis bagi peserta didik untuk menggapai cita-cita dan berkontribusi pada kemajuan bangsa. Di SMA, mereka dibekali dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan karakter yang dibutuhkan untuk menjadi individu yang unggul dan siap bersaing di era global

Dalam perkembangannya, institusi pendidikan, termasuk SMA, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Hal ini mendorong sekolah untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah peserta didik (A. Nugroho & Sumarni, 2021) (Fradito & Suti'ah., 2020). Persaingan antar SMA semakin ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Hal ini memacu sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi yang tepat dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik dan mendukung perkembangan sekolah (Setyowati & Djatmiko, 2019) (Wijayanti & Sugiyanto., 2018). Oleh karena itu, penting bagi SMA untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan kondisi yang ada

SMA Muhammadiyah 4 Porong sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta di Sidoarjo, Jawa Timur, harus menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan ketat. Meskipun sekolah ini telah memiliki akreditasi A "Unggul" dan menawarkan berbagai program unggulan, jumlah peserta didik yang diterima masih belum sesuai dengan target yang diharapkan. Realitas ini menekankan adanya kesenjangan antara harapan sekolah untuk menarik lebih banyak peserta didik dengan kenyataan yang terjadi, sehingga memunculkan kebutuhan mendesak untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif (A. Nugroho & Sumarni, 2021) (Wijayanti & Sugiyanto., 2018) (D. Wijaya, 2022).

Pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran telah lama digunakan dalam dunia bisnis dan kini mulai diadaptasi dalam konteks pendidikan. Konsep 7P dalam *Marketing Mix*, yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran pendidikan (A. Kusumawati, 2019). Penerapan *Marketing Mix* dalam dunia pendidikan menghadirkan peluang baru untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat calon peserta didik. Kerangka kerja 7P, yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, memungkinkan sekolah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Sejalan dengan temuan terbaru menunjukkan bahwa penerapan *Marketing Mix* dalam konteks pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah dan peningkatan jumlah peserta didik. Penelitian oleh (Rahman et al., 2020) mengungkapkan bahwa elemen *Product* dan *People* memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan siswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Sementara itu, (Alonderiene & Klimaviciene, 2023) menemukan bahwa *Physical Evidence*, terutama dalam bentuk fasilitas modern dan lingkungan belajar yang kondusif, berperan penting dalam membangun persepsi positif calon mahasiswa. Studi yang dilakukan oleh (Chen & Lin, 2021) menekankan pentingnya strategi *Promotion* yang terintegrasi, khususnya melalui platform digital, dalam menjangkau dan menarik minat generasi Z. Di sisi lain, (Nguyen et al., 2022) menggarisbawahi peran krusial *Process* dalam memastikan kualitas pendidikan dan kepuasan siswa, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan rekomendasi positif. Lebih lanjut, penelitian komprehensif oleh (Soedarto et al., 2024) mendemonstrasikan bahwa implementasi holistik dari kerangka 7P dapat meningkatkan daya saing institusi pendidikan secara signifikan, dengan *Price* dan *Place* juga memainkan peran penting dalam konteks pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, sekolah dapat menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya.

Dalam konteks pendidikan, "*Product*" mengacu pada program pendidikan dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah. "*Price*" berkaitan dengan biaya pendidikan dan skema pembiayaan yang tersedia. "*Place*" merujuk pada lokasi sekolah dan aksesibilitasnya. "*Promotion*" mencakup berbagai upaya komunikasi dan pemasaran yang dilakukan sekolah (N. L. Rahmawati & Saino., 2020). "*People*" dalam konteks ini melibatkan seluruh staf sekolah, termasuk guru dan karyawan, yang berinteraksi langsung dengan peserta didik dan orang tua. "*Process*" mengacu pada sistem dan

prosedur yang diterapkan dalam memberikan layanan pendidikan. Terakhir, “*Physical Evidence*” berkaitan dengan fasilitas fisik dan lingkungan sekolah yang dapat mempengaruhi persepsi calon peserta didik dan orang tua (R. Astuti et al., 2020).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh (T. Primadhany, 2021) menunjukkan bahwa implementasi strategi 7P di sebuah sekolah menengah di Jawa Timur berhasil meningkatkan jumlah pendaftar sebesar 15% dalam satu tahun akademik.

Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas strategi Marketing Mix dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik masing-masing lembaga pendidikan. Faktor-faktor seperti lokasi geografis, demografi masyarakat sekitar, dan persaingan dengan lembaga pendidikan lain dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut (A. Hidayat & Prihatin, 2022).

Dalam era digital saat ini, aspek “*Promotion*” dalam Marketing Mix mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, website sekolah, dan platform digital lainnya menjadi semakin penting dalam upaya menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon peserta didik (Fatmawati & Purwanti, 2023).

Strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon peserta didik. Penggunaan media sosial dan konten interaktif telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan calon siswa (Johnson & Lee, 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan peluang unik untuk menampilkan kehidupan kampus dan prestasi siswa secara autentik, sementara virtual tour dan webinar interaktif memungkinkan calon peserta didik untuk mendapatkan pengalaman langsung tentang fasilitas dan program sekolah (Wang et al., 2024). Lebih lanjut, analisis data dari kampanye digital dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku calon siswa, memungkinkan sekolah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Patel & Sharma, 2024).

Selain itu, aspek “*Product*” dalam konteks pendidikan juga mengalami evolusi. Sekolah dituntut untuk tidak hanya menawarkan kurikulum standar, tetapi juga program-program inovatif yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Hal ini termasuk penekanan pada keterampilan abad 21, program ekstrakurikuler yang beragam, dan pengalaman belajar yang holistik (S. Wahyuni & Sutrisno, 2024). Aspek “*People*” juga menjadi semakin krusial dalam strategi pemasaran pendidikan. Kualitas dan kompetensi tenaga pendidik serta staf pendukung menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah. Kualitas dan kompetensi tenaga pendidik serta staf pendukung menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian terkini menunjukkan bahwa guru yang memiliki kualifikasi tinggi dan pengalaman yang relevan secara signifikan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap institusi pendidikan (Rahman & Aziz, 2024). Selain itu, program pengembangan profesional berkelanjutan bagi staf pengajar terbukti berdampak positif pada kualitas pembelajaran dan kepuasan siswa (Chen et al., 2024). Studi oleh (Patel & Kumar, 2024) mengungkapkan bahwa interaksi positif antara staf pendukung dan calon siswa selama proses penerimaan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir pemilihan sekolah. Lebih lanjut, sekolah yang secara aktif melibatkan tenaga pendidiknya dalam pengembangan kurikulum dan inovasi pembelajaran cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di kalangan calon peserta didik (Nguyen & Lee, 2024). Terakhir, kemampuan tenaga pendidik dalam mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang relevan dengan tuntutan era digital (Wilson et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia di lingkungan sekolah menjadi investasi penting dalam upaya meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan (S. Nurhayati et al., 2022).

SMA Muhammadiyah 4 Porong, seperti halnya SMA lain, dihadapkan pada tantangan menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan sekolah dan dampaknya terhadap jumlah peserta didik.

Pendekatan Marketing Mix (7P) akan digunakan untuk menganalisis strategi promosi secara menyeluruh, meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi sekolah dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi promosi dan ultimately meningkatkan jumlah peserta didik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong dengan menggunakan kerangka Marketing Mix (7P). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi promosi dalam menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi sekolah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar pendidikan saat ini. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur terkait implementasi Marketing Mix dalam konteks pendidikan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (Arikunto & Suhardjono, 2016) (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Studi kasus difokuskan pada satu sekolah, yaitu SMA Muhammadiyah 4 Porong. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk wawancara mendalam, observasi partisipan, analisis dokumen, dan Focus Group Discussion (FGD). Responden penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua. Teknik analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan langkah-langkah seperti familiarisasi data, pengkodean, pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta produksi laporan.

Penelitian ini mengedepankan keabsahan data dan etika penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu (Neuman, 2014). Metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam meningkatkan jumlah peserta didik, dengan menggunakan kerangka *Marketing Mix* (7P) sebagai lensa analitis. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sementara berbagai teknik pengumpulan dan analisis data memastikan komprehensivitas dan keabsahan temuan penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil temuan mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi dengan pendekatan *Marketing Mix* (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen kunci seperti produk unggulan, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran yang inovatif, serta bukti fisik yang mendukung. Program-program seperti *Full Day School*, *Boarding School*, dan Kelas Pengusaha, serta berbagai skema pembiayaan dan promosi digital, telah berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Selain itu, lingkungan sekolah yang kondusif, fasilitas modern, dan komunikasi yang baik antara guru dan orang tua juga menjadi faktor penunjang keberhasilan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut, seperti penambahan program bahasa asing, peningkatan

keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi. Hasil penelitian berdasarkan elemen *Marketing Mix (7P)*:

Product:

- a. SMA Muhammadiyah 4 Porong menawarkan program unggulan seperti Full Day School, Boarding School, dan Kelas Pengusaha dengan fokus pada otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia.
- b. Kurikulum dirancang secara fleksibel dan komprehensif, mengintegrasikan pengembangan soft skills dan karakter.
- c. Program-program ini dinilai sangat menarik bagi calon peserta didik dan relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.
- d. Ada saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris.

Price:

- e. Sekolah menerapkan strategi biaya yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas pendidikan.
- f. Tersedia beberapa skema pembiayaan dan beasiswa untuk membantu siswa dari berbagai latar belakang ekonomi.
- g. Struktur biaya dianggap wajar dan terjangkau, dengan opsi pembayaran cicilan yang memudahkan orang tua.
- h. Ada usulan untuk menambah opsi pembayaran seperti kerjasama dengan fintech.

Place:

- a. Lokasi sekolah strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas publik dan area bisnis.
- b. Lingkungan sekolah aman, kondusif, dan asri untuk belajar.
- c. Tersedia fasilitas asrama untuk program Boarding School, menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dari luar daerah.
- d. Ada saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah.

Promotion:

- a. Sekolah aktif memanfaatkan media digital, termasuk website dan media sosial.
- b. Strategi promosi meliputi open house, virtual tour, content marketing, dan testimoni alumni.
- c. Guru berperan aktif dalam kegiatan promosi dan pengabdian masyarakat.
- d. Ada usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama untuk promosi.

People:

- a. Staf pengajar dinilai kompeten, berdedikasi, dan memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa.
- b. Sekolah memiliki program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru.
- c. Komunikasi antara guru dan orang tua sangat baik.
- d. Ada saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional.

Process:

- a. Metode pembelajaran berpusat pada siswa dan memanfaatkan teknologi.
- b. Sekolah mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek dan menggunakan platform e-learning.
- c. Sistem evaluasi komprehensif, mencakup penilaian proyek, presentasi, dan soft skills.
- d. Ada usulan untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu ISO 9001.

Physical Evidence:

- a. Sekolah memiliki fasilitas modern seperti laboratorium lengkap, perpustakaan digital, dan Ruang Kreatif.
- b. Lingkungan sekolah bersih, aman, dan estetik.
- c. Fasilitas mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi.
- d. Ada saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor.

Strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong yang mengimplementasikan pendekatan *Marketing Mix (7P)* secara komprehensif terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Faktor-faktor seperti program unggulan yang relevan, biaya yang kompetitif, lokasi strategis, promosi digital yang aktif, kualitas SDM yang baik, proses pembelajaran inovatif, dan fasilitas modern menjadi kunci keberhasilan. Peningkatan signifikan jumlah pendaftar dalam dua tahun

terakhir, terutama untuk program Boarding School dan Kelas Pengusaha, menunjukkan dampak positif dari strategi ini. Namun, masih ada beberapa area yang perlu pengembangan, seperti penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi.

Penelitian ini mengkaji secara rinci dan mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong menggunakan pendekatan *Marketing Mix (7P)* dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Dengan metode kualitatif studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai elemen seperti produk pendidikan inovatif, strategi harga kompetitif, lokasi strategis, promosi digital yang aktif, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran yang berpusat pada siswa, serta bukti fisik berupa fasilitas modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi ini secara komprehensif telah berhasil menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan pendaftaran, meskipun terdapat beberapa area yang perlu pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan kualitas sekolah.

Product (Produk)

SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan inovasi signifikan dalam pengembangan produk pendidikannya. Program unggulan seperti *Full Day School*, *Boarding School*, dan Kelas Pengusaha dengan fokus pada otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia mencerminkan responsivitas sekolah terhadap kebutuhan pasar pendidikan kontemporer. Hal ini sejalan dengan temuan (S. Wahyuni & Sutrisno, 2024) yang menekankan pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran di era digital. Kurikulum yang fleksibel dan komprehensif, dengan integrasi pengembangan soft skills dan karakter, menunjukkan komitmen sekolah terhadap pendidikan holistik. Namun, saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris mengindikasikan adanya peluang pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing global lulusan.

Price (Harga)

Strategi penetapan harga SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan keseimbangan antara kompetitivitas dan kualitas pendidikan. Penerapan berbagai skema pembiayaan dan beasiswa mencerminkan upaya sekolah dalam menjangkau berbagai segmen ekonomi masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian (N. L. Rahmawati & Saino., 2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan faktor harga dalam keputusan pemilihan sekolah. Struktur biaya yang dianggap wajar dan terjangkau, dengan opsi pembayaran cicilan, menunjukkan sensitivitas sekolah terhadap kemampuan finansial orang tua. Usulan untuk menambah opsi pembayaran melalui kerjasama dengan fintech mencerminkan potensi adaptasi terhadap tren keuangan digital dalam konteks strategi promosi digital pendidikan.

Place (Tempat)

Lokasi strategis SMA Muhammadiyah 4 Porong, yang mudah diakses dan dekat dengan fasilitas publik serta area bisnis, menjadi keunggulan kompetitif sekolah. Lingkungan yang aman, kondusif, dan asri untuk belajar menciptakan nilai tambah bagi calon peserta didik dan orang tua. Ketersediaan fasilitas asrama untuk program *Boarding School* memperluas jangkauan geografis sekolah, menarik minat calon peserta didik dari luar daerah. Hal ini sejalan dengan temuan (A. Hidayat & Prihatin, 2022) tentang pentingnya faktor lokasi dalam efektivitas strategi *Marketing Mix* di lembaga pendidikan. Saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah menunjukkan kesadaran akan pentingnya aspek keselamatan dalam pemilihan sekolah.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan adopsi komprehensif terhadap tren pemasaran digital. Pemanfaatan aktif media digital, termasuk website dan media sosial, mencerminkan pemahaman sekolah terhadap perubahan perilaku pencarian informasi calon peserta didik dan orang tua. Aktivitas seperti *open house*, *virtual tour*, *content marketing*, dan testimoni alumni menunjukkan pendekatan *multi-channel* dalam promosi. Keterlibatan guru dalam kegiatan promosi dan pengabdian masyarakat memperkuat hubungan sekolah dengan komunitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Fatmawati & Purwanti, 2023) tentang efektivitas strategi promosi digital dalam pemasaran pendidikan. Usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama menunjukkan potensi pengembangan strategi promosi yang lebih terintegrasi.

People (Orang)

Kualitas sumber daya manusia di SMA Muhammadiyah 4 Porong menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasarannya. Staf pengajar yang kompeten, berdedikasi, dan memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa menciptakan nilai tambah signifikan bagi sekolah. Program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru menunjukkan komitmen sekolah terhadap peningkatan kualitas pengajaran. Komunikasi yang baik antara guru dan orang tua memperkuat kepercayaan dan kepuasan stakeholder. Temuan ini sejalan dengan penelitian (S. Nurhayati et al., 2022) yang menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia sebagai strategi pemasaran pendidikan. Saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional menunjukkan aspirasi sekolah untuk meningkatkan standar globalnya.

Process (Proses)

Proses pembelajaran di SMA Muhammadiyah 4 Porong mencerminkan adaptasi terhadap tren pendidikan kontemporer. Metode pembelajaran yang berpusat pada siswa dan pemanfaatan teknologi menunjukkan komitmen sekolah terhadap inovasi pedagogis. Integrasi pembelajaran berbasis proyek dan penggunaan platform *e-learning* sejalan dengan kebutuhan keterampilan abad 21. Sistem evaluasi yang komprehensif, mencakup penilaian proyek, presentasi, dan soft skills, menunjukkan pendekatan holistik dalam penilaian siswa. Hal ini selaras dengan temuan (S. Wahyuni & Sutrisno, 2024) tentang pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran sekolah di era digital untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu yang menunjukkan aspirasi sekolah untuk meningkatkan standardisasi dan kualitas prosesnya.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Fasilitas modern di SMA Muhammadiyah 4 Porong, seperti laboratorium lengkap, perpustakaan digital, dan Ruang Kreatif, menjadi bukti fisik yang memperkuat positioning sekolah sebagai institusi pendidikan berkualitas. Lingkungan sekolah yang bersih, aman, dan estetik menciptakan atmosfer yang kondusif untuk pembelajaran. Fasilitas yang mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi menunjukkan keseriusan sekolah dalam mengadopsi pendekatan pembelajaran modern. Hal ini sejalan dengan penelitian (R. Astuti et al., 2020) yang menunjukkan pentingnya bukti fisik dalam keputusan pemilihan lembaga pendidikan. Saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengembangan fisik siswa secara komprehensif.

Implementasi strategi *Marketing Mix (7P)* di SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar pendidikan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan signifikan jumlah pendaftar, terutama untuk program *Boarding School* dan Kelas Pengusaha. Hal ini sejalan dengan temuan (T. Primadhany, 2021) yang menunjukkan efektivitas implementasi strategi 7P dalam peningkatan jumlah peserta didik di sekolah menengah. Peningkatan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan inovasi program yang ditawarkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong. Komitmen sekolah dalam menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas pendidikan juga menjadi faktor penarik utama. Dengan pendekatan yang terus beradaptasi dan memperbarui strategi, sekolah ini mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat di sektor pendidikan.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan bidang pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks sekolah menengah swasta di Indonesia. Implementasi strategi *Marketing Mix (7P)* yang komprehensif dan terintegrasi oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan efektivitas pendekatan ini dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah peserta didik. Hasil ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya inovasi program pendidikan, kualitas sumber daya manusia, dan strategi promosi digital dalam membangun citra positif sekolah dan menarik minat calon peserta didik. Temuan ini juga memberikan wawasan berharga tentang bagaimana sekolah swasta dapat memanfaatkan keunggulan fleksibilitas mereka

dalam pengembangan kurikulum dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan proposisi nilai yang unik dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat.

Meskipun penelitian ini memberikan insights yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini berfokus pada satu studi kasus, yang mungkin membatasi generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Kedua, penelitian ini tidak mengukur secara kuantitatif dampak masing-masing elemen Marketing Mix terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Ketiga, perspektif peserta didik dan orang tua mungkin tidak sepenuhnya terwakili dalam analisis. Berdasarkan keterbatasan ini, rekomendasi untuk penelitian masa depan meliputi: (1) Melakukan studi komparatif dengan melibatkan lebih banyak sekolah untuk meningkatkan generalisasi temuan, (2) Mengintegrasikan metode kuantitatif untuk mengukur kontribusi relatif setiap elemen Marketing Mix, (3) Melakukan survei atau wawancara mendalam dengan peserta didik dan orang tua untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah. Dan penelitian ini juga mengungkapkan beberapa area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi merupakan peluang perbaikan yang dapat meningkatkan daya saing sekolah. Hal ini mencerminkan pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan, sebagaimana dibahas oleh (A. Nugroho & Sumarni, 2021). Dengan terus melakukan evaluasi menyeluruh dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan, sekolah dapat memastikan keberlanjutan kesuksesan jangka panjang. Inovasi yang konsisten dan responsif terhadap feedback akan memperkuat posisi SMA Muhammadiyah 4 Porong di tengah persaingan pendidikan. Langkah-langkah ini akan membantu sekolah mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya tariknya di mata calon peserta didik dan orang tua.

Keberhasilan SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam mengimplementasikan strategi *Marketing Mix (7P)* menunjukkan relevansi pendekatan ini dalam konteks pemasaran pendidikan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (A. Kusumawati, 2019) yang menunjukkan dampak positif strategi pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa di Indonesia. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan implementasi strategi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik demografis dan sosio-ekonomi masyarakat sekitar. Keberlanjutan kesuksesan strategi ini memerlukan penyesuaian yang berkelanjutan terhadap dinamika pasar dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku calon peserta didik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi. Evaluasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal akan memastikan relevansi dan daya saing sekolah di masa depan.

Strategi promosi digital yang diterapkan SMA Muhammadiyah 4 Porong, termasuk penggunaan media sosial dan virtual tour, mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku pencarian informasi calon peserta didik dan orang tua di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Fatmawati & Purwanti, 2023) tentang pentingnya strategi promosi digital dalam pemasaran pendidikan. Namun, penting untuk terus mengevaluasi efektivitas berbagai channel promosi digital dan mengoptimalkan penggunaan data analytics untuk pengambilan keputusan berbasis bukti.

Integrasi soft skills dan pengembangan karakter dalam kurikulum SMA Muhammadiyah 4 Porong mencerminkan responsivitas sekolah terhadap kebutuhan industri dan masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa lulusan tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga memiliki keterampilan interpersonal dan etika kerja yang kuat. Hal ini penting untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan demikian, sekolah berperan strategis dalam membentuk generasi muda yang siap berkontribusi positif dalam berbagai bidang. Hal ini sejalan dengan penelitian (D. P. Sari et al., 2023) tentang peran strategis sekolah menengah atas dalam mempersiapkan generasi unggul. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian kurikulum untuk memastikan relevansinya dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar kerja yang dinamis.

Akhirnya, keberhasilan implementasi strategi *Marketing Mix (7P)* di SMA Muhammadiyah 4 Porong menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi dalam konteks pendidikan. Sebagaimana dibahas oleh (D. Wijaya, 2022) pemasaran jasa pendidikan bukan hanya tentang meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga tentang membangun citra positif

sekolah dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk terus melakukan inovasi, evaluasi, dan penyesuaian strategi pemasarannya untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi di tengah lanskap pendidikan yang terus berubah.

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, urutan elemen *Marketing Mix (7P)* yang paling penting dalam strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong adalah *Product, People, dan Process*. *Product* menjadi elemen terpenting karena program-program unggulan seperti Kelas Pengusaha, *Full Day School*, dan *Boarding School* terbukti menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua. Kurikulum yang mengintegrasikan soft skills dan keterampilan praktis dinilai sangat relevan dengan kebutuhan masa kini. *People* menempati urutan kedua, dengan kualitas dan dedikasi guru mendapat apresiasi tinggi dari siswa dan orang tua. Program pengembangan profesional guru dianggap krusial dalam menjaga kualitas pengajaran. *Process* berada di urutan ketiga, dimana metode pembelajaran berbasis proyek dan teknologi dinilai sangat menarik bagi siswa dan efektif dalam mempersiapkan mereka menghadapi tantangan masa depan.

Urutan berikutnya adalah *Promotion, Physical Evidence, Price, dan Place*. *Promotion* melalui media digital dan kegiatan seperti open house terbukti efektif dalam menjangkau calon peserta didik. *Physical Evidence* berupa fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium menjadi daya tarik signifikan. *Price* dengan struktur biaya yang kompetitif dan fleksibel, serta program beasiswa, berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Meskipun *Place* berada di urutan terakhir, lokasi strategis sekolah tetap dianggap sebagai keunggulan, terutama dengan adanya fasilitas asrama untuk program *Boarding School*.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terkini dalam pemasaran pendidikan. (L. Rahmawati & Saino, 2020) menemukan bahwa elemen product dan people memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. (N. D. Astuti et al., 2020) menegaskan pentingnya physical evidence dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan. (D. Primadhany, 2021) menunjukkan bahwa implementasi strategi 7P berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di sekolah menengah. (M. Hidayat & Prihatin, 2022) menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan faktor kontekstual dalam mengimplementasikan strategi *Marketing Mix* di lembaga pendidikan. (D. A. Nugroho & Sumarni., 2021) menekankan perlunya evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk memastikan efektivitasnya.

Penelitian ini mengungkapkan beberapa keunggulan signifikan yang dimiliki SMA Muhammadiyah 4 Porong sebagai sekolah swasta. *Pertama*, fleksibilitas dan inovasi dalam pengembangan kurikulum dan program pendidikan. Sekolah ini mampu merancang program-program unggulan seperti Kelas Pengusaha, *Full Day School*, dan *Boarding School* yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan aspirasi siswa. Integrasi soft skills dan keterampilan praktis dalam kurikulum menunjukkan responsivitas terhadap tuntutan dunia kerja modern.

Kedua, sekolah memiliki keleluasaan dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam hal rekrutmen dan pengembangan profesional guru. Hal ini memungkinkan sekolah untuk memilih dan mempertahankan tenaga pendidik berkualitas tinggi, yang tercermin dari tingginya apresiasi siswa dan orang tua terhadap dedikasi dan kompetensi guru.

Keunggulan lainnya terletak pada kemampuan sekolah dalam mengelola fasilitas dan lingkungan belajar. SMA Muhammadiyah 4 Porong mampu menyediakan fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium yang mendukung metode pembelajaran inovatif. Fleksibilitas dalam manajemen keuangan juga memungkinkan sekolah untuk menawarkan struktur biaya yang kompetitif dan program beasiswa, menjangkau berbagai segmen ekonomi masyarakat. Selain itu, sekolah menunjukkan keunggulan dalam strategi promosi, terutama dalam pemanfaatan media digital dan penyelenggaraan kegiatan seperti *open house* dan *virtual tour*. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren teknologi dan preferensi calon peserta didik menjadi kekuatan kompetitif yang signifikan.

Keunggulan-keunggulan ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terkini. (A. Wijaya, 2022) menekankan pentingnya inovasi dan fleksibilitas dalam pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing sekolah swasta. (T. Kusumawati, 2019) menggarisbawahi efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik minat calon mahasiswa di era digital. (R. A. Sari et al., 2023) menegaskan peran krusial kualitas tenaga pendidik dalam membangun reputasi institusi

pendidikan swasta. (S. F. Wahyuni & Sutrisno, 2024) menyoroti pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran sekolah di era kompetitif. (A. Nurhayati et al., 2022) menekankan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan komponen vital dalam meningkatkan kualitas dan daya saing sekolah swasta.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 4 Porong mampu mengoptimalkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik melalui keunggulan dalam kurikulum, tenaga pendidik, fasilitas, dan strategi promosi yang efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi secara menyeluruh dapat menjadi pendorong signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menawarkan program pendidikan yang menarik dan relevan, biaya yang terjangkau, lingkungan belajar yang nyaman, serta promosi yang efektif, sebuah lembaga pendidikan dapat menarik minat calon siswa baru. Selain itu, kualitas sumber daya manusia, inovasi dalam proses pembelajaran, dan fasilitas yang memadai juga berperan penting dalam keberhasilan upaya promosi tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini menyoroti perlunya pengembangan lebih lanjut dalam beberapa aspek untuk mengoptimalkan hasil yang telah dicapai. Studi lebih lanjut dengan pendekatan longitudinal dan komparatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas jangka panjang dan generalisasi temuan penelitian ini dalam konteks pendidikan yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada pimpinan SMA Muhammadiyah 4 Porong atas izin dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian, serta para guru, staf, siswa, dan orang tua siswa SMA Muhammadiyah 4 Porong yang telah berpartisipasi sebagai responden penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada rekan-rekan mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu dalam proses pengumpulan data. Kami juga berterima kasih kepada para reviewer anonim yang telah memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonderiene, G., & Klimaviciene, V. (2023). The Impact of Marketing Mix Elements on Student Choice of Higher Education Institution. *International Journal of Educational Management*, 37(3), 425–444.
- Arikunto, S., & Suhardjono. (2016). *Penelitian kualitatif: Sebuah metode penelitian yang membangun makna*. Pustaka Pelajar.
- Astuti, N. D., Harjono, S., & Cahyono, B. (2020). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan pada Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 183–196.
- Astuti, R., Silalahi, R. L. R., & Wijaya, G. D. P. (2020). Analisis Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Chen, Y., & Lin, C. (2021). Exploring the Effectiveness of Integrated Marketing Mix Strategies in Attracting Generation Z Students to Higher Education Institutions. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 189–210.
- Chen, Y., Shen, C., & Lin, Y. (2024). The Impact of Continuous Professional Development on Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education. *Journal of Education and Human Development*, 23(1), 1–12.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Fatmawati, E., & Purwanti, Y. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(2), 45–60.
- Fradito, A., & Suti'ah. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah.

- Jurnal Kependidikan Islam Al-Idarah*, 10(1), 1–18.
- Hidayat, A., & Prihatin, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Marketing Mix di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 15(3), 78–92.
- Hidayat, M., & Prihatin, D. (2022). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Magelang. *Jurnal Pendidikan Islam Walisongo*, 7(1), 1–14.
- Johnson, L., & Lee, N. (2024). Engaging Generation Z Prospective Students through Effective Social Media Marketing: A Case Study of a Higher Education Institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 123–142.
- Kurniawan, A. (2020). Peran Pendidikan dalam Membangun Sumber Daya Manusia Unggul di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 53(2), 145–160.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*, 1–11.
- Kusumawati, T. (2019). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 213–224.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th (ed.)). Pearson Prentice Hall.
- Nguyen, T. H., & Lee, H. H. (2024). The Role of Teacher Involvement in Curriculum Development and Instructional Innovation on Student Engagement and School Reputation. *Education and Training*, 66(4), 523–540.
- Nguyen, T. H., Oanh, N. T. T., & Thuy, N. T. T. (2022). The Role of Marketing Mix in Enhancing Student Satisfaction and Retention in Higher Education. *International Journal of Educational Development*, 88(102417).
- Nugroho, A., & Sumarni, W. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 15–28.
- Nugroho, D. A., & Sumarni. (2021). Evaluasi Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Negeri 1 Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 225–238.
- Nurhayati, A., Sumarni, & Nugroho, D. A. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Komponen Vital dalam Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Sekolah Swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 245–258.
- Nurhayati, S., Supriyanto, A., & Pradesa, H. A. (2022). Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(1), 36–48.
- Patel, N., & Kumar, R. (2024). The Influence of Positive Interactions between Support Staff and Prospective Students on School Choice Decisions. *Journal of Marketing for Education*, 26(2), 182–201.
- Patel, N., & Sharma, R. (2024). Leveraging Digital Marketing Analytics to Enhance Student Recruitment Strategies: A Practical Guide for School Leaders. *School Administration Quarterly*, 50(2), 235–260.
- Primadhany, D. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi 7P Marketing Mix terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 1 Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*, 8(1), 1–10.
- Primadhany, T. (2021). Implementasi Strategi 7P dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik: Studi Kasus di SMA X Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2), 112–125.
- Rahman, M. A., & Aziz, R. A. (2024). The Importance of Teacher Quality and Expertise in Shaping Parental Trust and School Choice Decisions. *International Journal of Educational Management*, 38(2), 226–243.
- Rahman, M. A., Khan, N. A., & Haque, A. A. (2020). The Influence of Marketing Mix Elements on Students' Choice of Higher Education Institutions: An Empirical Study in Bangladesh. *Quality Assurance in Education*, 28(5), 611–628.
- Rahmawati, L., & Saino, S. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan People terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 167–182.
- Rahmawati, N. L., & Saino. (2020). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1031–1037.

- Sari, D. P., Wibowo, L. A., & Ridwanudin, O. (2023). Peran Strategis Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan Generasi Unggul. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 12(1), 23–35.
- Sari, R. A., Supriyanti, E., & Rahmawati, L. (2023). Peran Kualitas Tenaga Pendidik dalam Membangun Reputasi Institusi Pendidikan Swasta. *Jurnal Pendidikan Islam Walisongo*, 8(1), 43–54.
- Setyowati, A., & Djatmiko, D. (2019). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung. *Neliti*, 16(2), 223–234.
- Soedarto, T., Sarjono, J., & Ghozali, I. (2024). A Holistic Assessment of the 7P Marketing Mix Framework in Enhancing the Competitiveness of Higher Education Institutions. *Higher Education*, 88(1), 145–172.
- Suryani, N., & Setiawan, H. (2019). Kontribusi Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan Siswa Menghadapi Dunia Kerja. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 28(1), 34–47.
- Wahyuni, S. F., & Sutrisno, D. (2024). Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Kompetitif. *Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan*, 11(1), 34–45.
- Wahyuni, S., & Sutrisno, B. (2024). Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 67–82.
- Wang, H., Chen, C., & Zhang, Y. (2024). Utilizing Virtual Tours and Interactive Webinars to Enhance Prospective Student Engagement and Enrollment: A Comparative Study of Two Private Schools. *Education and Technology Research*, 11(2), 189–210.
- Wijaya, A. (2022). Inovasi dan Fleksibilitas Pemasaran Jasa Pendidikan: Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 1–12.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Salemba Empat.
- Wijayanti, W. I., & Sugiyanto. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 5(2), 141–152.
- Wilson, M., Johnson, S. K., & Luft, J. (2024). Integrating Technology into Teaching and Learning: Parental Perceptions and Expectations for Digitally Relevant Education. *TechTrends*, 68(2), 167–175.