

IMPLEMENTASI MARKETING MIX (7P) DALAM MANAJEMEN PEMASARAN MADRASAH ALIYAH NEGERI 4 TASIKMALAYA

Syifa Fauziah¹, Ahmad Hinayatullohi², Wati Sripujia Astuti³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Az Zahra Tasikmalaya, Indonesia

³Universitas Respati Indonesia

Email: sfauziah1199@gmail.com¹, ahmadhinayatullohi@gmail.com²,
watisri979@gmail.com³

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan mendorong madrasah untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat daya saing lembaga. Salah satu pendekatan yang relevan adalah implementasi marketing mix (7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing mix (7P) dalam manajemen pemasaran pendidikan di MAN 4 Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing mix di MAN 4 Tasikmalaya dilakukan secara terpadu melalui pengembangan program pendidikan yang berkualitas (product), kebijakan pembiayaan yang terjangkau dan transparan (price), kemudahan akses layanan dan informasi berbasis digital (place), promosi melalui media konvensional dan digital (promotion), profesionalisme kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan alumni (people), pelayanan pendidikan yang efektif dan responsif (process), serta penyediaan fasilitas pembelajaran yang representatif (physical evidence). Integrasi ketujuh elemen tersebut menghasilkan nilai (value creation) yang mampu membangun public trust (kepercayaan masyarakat) dan memperkuat competitive advantage (keunggulan bersaing) madrasah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi oleh sinergi seluruh elemen marketing mix dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan. Temuan ini menghasilkan model implementasi marketing mix (7P) yang menempatkan public trust sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan keunggulan bersaing lembaga pendidikan..

Kata Kunci: *marketing mix (7P), manajemen pemasaran pendidikan, public trust, competitive advantage, madrasah*

Abstract

The increasing competition among educational institutions requires madrasahs to implement effective marketing strategies to strengthen public trust and enhance institutional competitiveness. One of the most relevant approaches is the implementation of the 7Ps marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study aims to analyze the implementation of the 7Ps marketing mix in educational marketing management at MAN 4 Tasikmalaya. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the interactive data

analysis model developed by Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. The findings indicate that the implementation of the 7Ps marketing mix at MAN 4 Tasikmalaya is carried out in an integrated manner through the development of high-quality educational programs (product), affordable and transparent financing policies (price), accessible educational services supported by digital platforms (place), integrated conventional and digital promotional strategies (promotion), professional leadership and human resources (people), effective and responsive service delivery (process), and adequate educational facilities (physical evidence). The integration of these seven elements creates educational value (value creation), strengthens public trust, and contributes to the institution's competitive advantage in an increasingly competitive educational environment. This study concludes that the success of educational marketing is determined not merely by promotional activities but by the synergy of all elements of the 7Ps marketing mix in improving educational service quality. The study proposes an integrated 7Ps marketing mix model, positioning public trust as the key mechanism linking educational marketing strategies to institutional competitive advantage.

Keywords: 7Ps marketing mix, educational marketing management, public trust, competitive advantage, madrasah

PENDAHULUAN

Transformasi dunia pendidikan pada era digital telah mengubah pola persaingan antar lembaga pendidikan secara signifikan. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya bersaing dalam aspek kualitas akademik, tetapi juga dalam kemampuan membangun citra institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta mengomunikasikan keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan manajemen pemasaran pendidikan berkembang menjadi salah satu fungsi strategis dalam tata kelola lembaga pendidikan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai proses manajerial yang mengintegrasikan identifikasi kebutuhan masyarakat, pengembangan layanan pendidikan, penciptaan nilai (*value creation*), serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan (Nurman & Harapan, 2021).

Perubahan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan turut memperkuat pentingnya implementasi manajemen pemasaran. Orang tua semakin mempertimbangkan berbagai indikator sebelum menentukan sekolah bagi anaknya, seperti mutu akademik, budaya organisasi, fasilitas pembelajaran, prestasi peserta didik, kualitas pelayanan, inovasi program, hingga rekam jejak lulusan. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat (Buchari Alma, 2014). Bagi lembaga pendidikan Islam, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks karena keberhasilan lembaga tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga dari kemampuannya menjaga identitas keislaman, membangun

karakter peserta didik, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, pemasaran pendidikan merupakan bagian integral dari proses pengelolaan lembaga yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Implementasi pemasaran pendidikan tidak hanya mencakup aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga melibatkan pengelolaan produk pendidikan, penetapan biaya pendidikan, pelayanan akademik, pengembangan sumber daya manusia, penguatan budaya organisasi, hingga penyediaan sarana dan prasarana yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna layanan pendidikan (Ahmad Hinayatullohi, 2024). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengelola seluruh sumber dayanya secara efektif melalui fungsi-fungsi manajemen.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan berkontribusi terhadap peningkatan citra sekolah, loyalitas masyarakat, dan peningkatan minat calon peserta didik (Agusna, 2021). Penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan umumnya berfokus pada kegiatan promosi penerimaan peserta didik baru, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding sekolah, maupun implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) (Fathurrochman dkk., 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan dan memperkuat daya tarik sekolah di tengah persaingan yang semakin kompetitif (John & De Villiers, 2024).

Meskipun demikian, kajian terdahulu masih memperlihatkan beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian memandang pemasaran pendidikan sebagai aktivitas promosi, sehingga belum menempatkan pemasaran sebagai bagian dari sistem manajemen lembaga pendidikan secara utuh (Stachowski, 2011). Akibatnya, belum banyak penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana proses manajemen pemasaran dijalankan secara menyeluruh sejak tahap perencanaan hingga evaluasi dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan pemasaran pendidikan sebagai suatu sistem manajemen yang dianalisis melalui pendekatan *marketing mix* (7P).

Madrasah Aliyah Negeri 4 Tasikmalaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena menunjukkan praktik pemasaran pendidikan yang berkembang secara dinamis. Madrasah ini mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing lembaga melalui

pemanfaatan media digital, penyelenggaraan program Madrasah Aliyah Plus Keterampilan, penguatan budaya religius, pembelajaran berbasis STEM, serta pengembangan kegiatan ekstrakurikuler unggulan sebagai diferensiasi layanan pendidikan. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan program unggulan kepada masyarakat, tetapi juga membangun reputasi kelembagaan yang berkelanjutan di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis *Marketing Mix (7P)* pada Madrasah Aliyah Negeri 4 Tasikmalaya yang meliputi aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Analisis dilakukan untuk menjelaskan bagaimana ketujuh elemen tersebut diintegrasikan dalam strategi pemasaran pendidikan guna memperkuat daya saing madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis *marketing mix (7P)* di Madrasah Aliyah Negeri 4 Tasikmalaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses, makna, serta dinamika implementasi manajemen pemasaran dalam konteks alami lembaga pendidikan, sehingga memungkinkan peneliti memahami fenomena secara komprehensif berdasarkan perspektif para informan (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri 4 Tasikmalaya, Jawa Barat, yang dipilih secara purposif karena merupakan salah satu madrasah negeri yang mengembangkan berbagai strategi pemasaran pendidikan melalui pemanfaatan media digital, program Madrasah Aliyah Plus Keterampilan, penguatan budaya religius, serta inovasi layanan pendidikan sebagai upaya meningkatkan daya saing lembaga. Lokasi penelitian dipandang representatif untuk menggambarkan implementasi manajemen pemasaran pendidikan pada lembaga pendidikan Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*), dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi pemasaran pendidikan, kondisi lingkungan madrasah, serta aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan pelayanan pendidikan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara sehingga peneliti

memiliki keleluasaan menggali informasi secara lebih mendalam sesuai perkembangan data di lapangan(Umar Sidiq dkk, 2019). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen kelembagaan, seperti profil madrasah, struktur organisasi, data peserta didik, dokumen promosi, media publikasi, serta arsip kegiatan pemasaran.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam tujuh kategori bauran pemasaran (marketing mix 7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan member checking kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian hasil interpretasi dengan kondisi yang sebenarnya sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Wahyu Purhantara, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran pendidikan di MAN 4 Tasikmalaya dilaksanakan melalui penerapan strategi marketing mix (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen tersebut tidak diimplementasikan secara terpisah, melainkan saling terintegrasi dalam membentuk sistem pemasaran pendidikan yang berorientasi pada peningkatan mutu layanan, penguatan citra kelembagaan, serta peningkatan daya saing madrasah. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi dimulai dari pengembangan layanan pendidikan yang berkualitas, didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang efektif, pemanfaatan media digital, serta penyediaan fasilitas pembelajaran yang memadai.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa implementasi marketing mix di MAN 4 Tasikmalaya merupakan bentuk adaptasi lembaga terhadap meningkatnya persaingan antar penyelenggara pendidikan dan perubahan kebutuhan masyarakat. Masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan biaya pendidikan, tetapi juga kualitas program, kompetensi lulusan, kemudahan memperoleh informasi, pelayanan yang profesional, dan lingkungan belajar yang mendukung perkembangan peserta didik. Oleh karena itu, implementasi setiap elemen

marketing mix dianalisis secara terpadu untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran pendidikan dijalankan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat daya saing madrasah.

1. *Product*

Elemen *product* merupakan inti dari implementasi *marketing mix* karena menjadi nilai utama yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya berupa layanan pembelajaran, tetapi juga mencakup kurikulum, program unggulan, prestasi, pembinaan karakter, serta pengalaman belajar yang diterima peserta didik (Nurman & Harapan, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya mengembangkan strategi pemasaran dengan menempatkan kualitas produk pendidikan sebagai prioritas utama. Hal tersebut diwujudkan melalui berbagai program unggulan, seperti Madrasah Aliyah Plus Keterampilan, penguatan pendidikan keagamaan, pembelajaran berbasis STEM, kegiatan robotik, serta pembinaan prestasi akademik dan nonakademik. Program-program tersebut menjadi identitas sekaligus keunggulan kompetitif madrasah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran di MAN 4 Tasikmalaya berangkat dari penguatan mutu layanan pendidikan sebelum melakukan aktivitas promosi. Program unggulan yang dimiliki diperkuat oleh kompetensi guru, fasilitas pembelajaran, dan berbagai prestasi peserta didik sehingga menciptakan nilai tambah (*value proposition*) yang dirasakan langsung oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) yang menyatakan bahwa produk merupakan unsur utama dalam pemasaran jasa karena menentukan nilai yang diterima pelanggan. Dengan demikian, implementasi elemen *product* di MAN 4 Tasikmalaya menjadi fondasi utama dalam membangun citra dan daya saing madrasah.

2. *Price*

Elemen *price* dalam pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan besaran biaya pendidikan, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diterima. Strategi harga yang tepat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat citra lembaga (Stachowski, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya menerapkan kebijakan pembiayaan yang mengedepankan keterjangkauan, transparansi, dan akuntabilitas. Masyarakat menilai biaya pendidikan yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas program, fasilitas, dan layanan yang diberikan oleh madrasah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi elemen *price* tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh kualitas *product*, pelayanan yang profesional, dan komunikasi yang terbuka kepada masyarakat.

Dengan demikian, biaya pendidikan dipersepsikan sebagai investasi terhadap masa depan peserta didik, bukan sekadar beban ekonomi (Zohriah dkk., 2026). Temuan ini sejalan dengan pendapat (Philip Kotler, 2008) yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai yang dipersepsikan pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga di MAN 4 Tasikmalaya berfungsi sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan (*public trust*) sekaligus mendukung daya saing lembaga.

3. *Place*

Elemen *place* tidak hanya berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan, tetapi juga mencakup kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi dan layanan pendidikan. Perkembangan teknologi menjadikan akses digital sebagai bagian penting dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya memiliki lokasi yang mudah dijangkau serta memanfaatkan *website* dan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai program unggulan, prestasi, dan penerimaan peserta didik baru. Strategi tersebut memperluas jangkauan layanan sekaligus memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat.

Implementasi elemen *place* memperlihatkan adanya integrasi antara akses fisik dan akses digital. Kemudahan memperoleh informasi mendukung efektivitas promosi serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Hal tersebut menunjukan bahwa saluran distribusi bertujuan memudahkan pelanggan memperoleh produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, aksesibilitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun citra dan daya saing madrasah (Indriani dkk., 2021).

4. *Promotion*

Promotion merupakan sarana komunikasi yang digunakan lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program unggulan, membangun citra, dan menjalin hubungan dengan masyarakat (Thamrin Abdullah, 2012). Strategi promosi yang efektif tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya melaksanakan promosi melalui sosialisasi ke sekolah, penyebaran brosur, pemanfaatan *website*, media sosial, serta publikasi berbagai prestasi dan kegiatan madrasah.

Selain itu, alumni dan peserta didik turut berperan dalam membangun citra positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi di MAN 4 Tasikmalaya tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan (*relationship marketing*) dengan masyarakat. Strategi ini diperkuat oleh kualitas program pendidikan sehingga promosi memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Akmal Mundiri, 2016) yang menyatakan bahwa promosi bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai nilai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, promosi menjadi media untuk memperkuat citra sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat.

5. *People*

Elemen *people* mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan. Kompetensi dan profesionalisme kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, peserta didik, serta alumni menjadi faktor penting dalam membentuk kualitas layanan pendidikan (Buchari Alma, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran pendidikan di MAN 4 Tasikmalaya melibatkan seluruh warga madrasah. Guru dan tenaga kependidikan memberikan pelayanan yang profesional, peserta didik menunjukkan prestasi yang membanggakan, sedangkan alumni turut memperkenalkan madrasah kepada masyarakat melalui pengalaman positif selama belajar.

Keterlibatan seluruh warga madrasah menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan bukan hanya tanggung jawab tim humas, tetapi merupakan tanggung jawab bersama. Pengalaman positif masyarakat ketika berinteraksi dengan warga madrasah menjadi bagian penting dalam membangun citra lembaga.

6. *Process*

Elemen *process* mencakup seluruh mekanisme pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, mulai dari penyampaian informasi, penerimaan peserta didik baru, pelayanan administrasi, hingga proses pembelajaran (Ara Hidayat dan Imam Machali, 2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya menerapkan sistem pelayanan yang

cepat, terbuka, dan responsif. Pemanfaatan media digital turut mempermudah masyarakat memperoleh informasi mengenai berbagai layanan pendidikan yang tersedia.

Pelayanan yang efektif memberikan pengalaman positif kepada masyarakat sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap lembaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas proses menjadi faktor pendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran pendidikan. Temuan ini sejalan dengan teori Valarie A. Zeithaml yang menyatakan bahwa proses merupakan dimensi penting dalam kualitas layanan karena menentukan pengalaman pelanggan terhadap suatu jasa.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bukti nyata yang dapat diamati masyarakat untuk menilai kualitas suatu lembaga pendidikan. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas pembelajaran, lingkungan madrasah, identitas visual, serta media publikasi (Fransiska & Sahib, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAN 4 Tasikmalaya memiliki fasilitas pembelajaran yang memadai, lingkungan belajar yang nyaman, serta memanfaatkan website dan media sosial sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan dan prestasi.

Kondisi tersebut memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang dimiliki madrasah. Keberadaan fasilitas dan media publikasi menjadi bukti nyata yang mendukung implementasi elemen product dan promotion. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran, tetapi juga sebagai instrumen dalam membangun citra kelembagaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* di MAN 4 Tasikmalaya dilakukan secara terpadu melalui integrasi tujuh elemen bauran pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi diawali dari pengembangan produk pendidikan yang berkualitas, didukung oleh kebijakan pembiayaan yang terjangkau, akses layanan yang mudah, sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang efektif, dan fasilitas pembelajaran yang memadai.

Integrasi ketujuh elemen tersebut membentuk sistem pemasaran pendidikan yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), peningkatan kepercayaan masyarakat (*public trust*), dan penguatan daya saing madrasah. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap elemen *marketing mix* saling melengkapi sehingga keberhasilan pemasaran pendidikan merupakan hasil sinergi seluruh komponen, bukan dominasi salah satu elemen.

Temuan penelitian ini memperkuat teori (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) yang menempatkan *marketing mix* sebagai strategi yang harus dikelola secara terpadu. Dalam konteks MAN 4 Tasikmalaya, integrasi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berhasil membentuk sistem pemasaran pendidikan yang mampu meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra kelembagaan, dan menarik kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Implementasi *marketing mix* (7P) di MAN 4 Tasikmalaya telah diterapkan secara terpadu melalui elemen *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* sebagai strategi dalam manajemen pemasaran pendidikan. Ketujuh elemen tersebut saling mendukung dalam menciptakan layanan pendidikan yang berkualitas, meningkatkan citra madrasah, serta memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan menjadi fondasi utama yang diperkuat oleh kebijakan pembiayaan yang terjangkau, akses layanan yang mudah, promosi yang efektif, sumber daya manusia yang profesional, proses pelayanan yang responsif, dan fasilitas pembelajaran yang memadai. Integrasi seluruh elemen tersebut mampu membangun public trust (kepercayaan masyarakat), yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) MAN 4 Tasikmalaya di tengah persaingan antarlembaga pendidikan.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi oleh sinergi seluruh elemen marketing mix dalam menciptakan nilai (*value creation*) bagi masyarakat. Temuan ini memberikan implikasi bahwa lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan peningkatan mutu layanan agar mampu membangun kepercayaan publik dan memperkuat daya saing secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada satu lokasi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model implementasi *marketing mix* (7P) pada berbagai jenis lembaga pendidikan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* sehingga model yang dihasilkan dapat diuji secara lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.
- Ahmad Hinayatulohi. (2024). Implementasi Relationship Marketing Jamaah Tarekat Naqsabandiyah sebagai Jaringan Pemasaran Pendidikan Formal. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2.
- Akmal Mundiri. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 2, 3.
- Ara Hidayat dan Imam Machali. (2012). , *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Kaukaba.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fathurrochman, I., Endang, E., 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>
- Fransiska, I., & Sahib, A. (2025). REVITALISASI KONSEP 7P DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: STUDI LAPANGAN DI INSTITUSI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 10(01), 55–61. <https://doi.org/10.54892/jmpialidarah.v10i01.527>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- John, S. P., & De Villiers, R. (2024). Factors affecting the success of marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 875–894. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211–5220. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1804>
- Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Penerjemah Bob Sabran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

- Stachowski, C. A. (2011). Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education. *Educational Management Administration & Leadership*, 39(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/1741143210390056>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan)* (3 ed.). Alfabeta.
- Thamrin Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Umar Sidiq dkk. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Nata Karya.
- Wahyu Purhantara. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Zohriah, A., Firdaus, A. F., Idris, A., Nuronyah, M., & Muin, A. (2026). The EVOLUTION OF EDUCATIONAL SERVICE MARKETING AND RELATIONAL MARKETING IN ISLAMIC OF EDUCATION INSTITUTIONS. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(01), 43–56. <https://doi.org/10.30868/im.v9i01.9269>