

**MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PROSES PENERIMAAN PESERTA
DIDIK BARU DI MADRASAH ALIYAH NURUL IHSAN PENINJAUAN,
KEC. MARO SEBO ULU, KAB. BATANG HARI**

Zulkarnaini¹, Marwazi², Mahmud MY³

¹²³Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

[¹dzulqornain109@gmail.com](mailto:dzulqornain109@gmail.com), [²Marwaziabdhamid@uinjambi.ac.id](mailto:Marwaziabdhamid@uinjambi.ac.id),

[³mahmudyasin@uinjambi.ac.id](mailto:mahmudyasin@uinjambi.ac.id)

ABSTRACT

This research explores the implementation of marketing management in the new student admission process (PPDB) at Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan, Maro Sebo Ulu District, Batang Hari Regency. This qualitative study with a case study approach aims to analyze marketing strategies, identify supporting and inhibiting factors, and formulate strategic solutions to improve PPDB effectiveness. Data were collected through in-depth interviews with the madrasah principal, vice principal for student affairs, PPDB committee, teachers, students, and parents, complemented by participatory observation and documentation. Data analysis employed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that PPDB marketing management is not yet optimal, with the implementation of the 7P marketing mix still being conventional. Supporting factors include HR commitment, strong Islamic values, community leader support, and affordable costs. Inhibiting factors include location limitations, promotional budget constraints, lack of marketing competence among HR, intense competition, limited facilities, and suboptimal utilization of digital technology. Recommended strategic solutions include social media optimization, official website development, HR training, development of superior programs, and establishment of an integrated marketing management system to enhance madrasah competitiveness in the long term.

Keywords: *Marketing Management, New Student Admission, Madrasah Aliyah*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi implementasi manajemen pemasaran dalam proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan, Kecamatan Maro Sebo Ulu, Kabupaten Batang Hari. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan solusi strategis untuk meningkatkan efektivitas PPDB. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan ketua PPDB, kepala madrasah, panitia PPDB, guru, siswa, dan orang tua, dilengkapi dengan observasi partisipatif dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran PPDB belum optimal, dengan implementasi bauran pemasaran 7P yang masih konvensional. Faktor pendukung meliputi komitmen SDM, nilai keislaman kuat, dukungan tokoh masyarakat, dan biaya terjangkau. Faktor penghambat mencakup keterbatasan lokasi, anggaran promosi, kompetensi SDM dalam pemasaran, persaingan ketat, fasilitas terbatas, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Solusi strategis yang direkomendasikan meliputi optimalisasi media sosial, pengembangan website resmi, pelatihan SDM, pengembangan program unggulan, dan pembangunan sistem manajemen pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan daya saing madrasah dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Penerimaan Peserta Didik Baru, Madrasah Aliyah

A. Pendahuluan

Dinamika pendidikan Islam di Indonesia menghadapi transformasi signifikan dalam era kompetisi yang semakin ketat. Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional dalam menarik minat

peserta didik, melainkan harus mengadopsi strategi manajemen pemasaran yang profesional dan terencana. Perubahan paradigma masyarakat terhadap pendidikan, kemudahan akses informasi melalui teknologi digital, serta beragamnya pilihan lembaga pendidikan telah

menciptakan kompetisi yang mengharuskan madrasah untuk proaktif dalam mengkomunikasikan keunggulan dan nilai-nilai yang ditawarkan.

Manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam memiliki kekhasan tersendiri karena tidak hanya mempromosikan aspek akademik, tetapi juga nilai-nilai keislaman, karakter, dan budaya religius yang menjadi ciri khas madrasah. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence* menjadi kerangka kerja yang relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Namun demikian, penerapan konsep ini di madrasah aliyah, khususnya yang berada di wilayah dengan karakteristik geografis dan sosial budaya tertentu, menghadapi berbagai tantangan dan kompleksitas.

Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan yang berlokasi di Kecamatan Maro Sebo Ulu, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi, merupakan lembaga

pendidikan Islam yang menghadapi tantangan khusus dalam proses penerimaan peserta didik baru. Sebagai madrasah yang berada di wilayah semi-pedesaan dengan aksesibilitas terbatas, madrasah ini harus bersaing tidak hanya dengan sesama madrasah tetapi juga dengan sekolah menengah atas negeri dan swasta yang memiliki keunggulan dari segi fasilitas, branding, dan dukungan yang lebih mapan. Data historis menunjukkan fluktuasi jumlah pendaftar yang signifikan, dengan 30 pendaftar pada tahun ajaran 2023/2024 dan menurun menjadi 24 pendaftar pada tahun ajaran 2024/2025. Penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan.

Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana madrasah aliyah yang berada di wilayah dengan konteks geografis dan sosial budaya spesifik mengembangkan cara-cara mereka sendiri dalam mengelola pemasaran pendidikan. Pemahaman yang komprehensif terhadap praktik manajemen pemasaran dalam proses

PPDB, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta solusi strategis yang dapat diimplementasikan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan Islam yang menghadapi situasi serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan dan menganalisis implementasi manajemen pemasaran dalam proses PPDB di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan; (2) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan manajemen pemasaran PPDB; dan (3) merumuskan solusi strategis untuk mengoptimalkan manajemen pemasaran dalam proses PPDB.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berusaha mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu

atau kelompok terhadap fenomena manajemen pemasaran dalam proses PPDB secara mendalam dan kontekstual. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara mendalam fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas.

Penelitian dilakukan di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan, Kecamatan Maro Sebo Ulu, Kabupaten Batang Hari, Provinsi Jambi, selama tiga bulan dari Januari hingga Maret 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa madrasah ini merupakan lembaga pendidikan Islam tingkat menengah atas yang berada di daerah pedesaan.

Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci meliputi ketua panitia PPDB kepala madrasah, wakil kepala madrasah bidang kesiswaan, dan yang memiliki pengetahuan mendalam dan otoritas dalam manajemen pemasaran PPDB. Informan pendukung meliputi guru-guru yang terlibat dalam panitia

PPDB, siswa baru, orang tua siswa, serta tokoh masyarakat yang memiliki hubungan dengan madrasah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi detail tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran PPDB. Kedua, observasi partisipatif untuk mengamati langsung kegiatan manajemen pemasaran PPDB, dinamika interaksi antar anggota panitia, serta respons masyarakat terhadap program PPDB. Ketiga, dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder berupa profil madrasah, data statistik penerimaan siswa, pedoman PPDB, laporan kegiatan, foto-foto kegiatan, serta publikasi promosi madrasah.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri dari tiga komponen utama: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*).

Kondensasi data dilakukan melalui proses seleksi, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, matriks, dan bagan yang memudahkan pemahaman terhadap pola-pola yang muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap mulai dari awal pengumpulan data hingga kesimpulan final setelah semua data terkumpul dan dianalisis secara komprehensif.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama menggunakan teknik berbeda (wawancara, observasi, dokumentasi). Member check dilakukan dengan mengembalikan hasil analisis kepada informan untuk dikonfirmasi kebenarannya dan memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman informan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon siswa. Namun demikian, analisis yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum sistematis dalam menggunakan data untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang manajemen pemasaran menjadi salah satu kendala dalam melakukan perencanaan yang lebih komprehensif.
1. Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Proses PPDB Berdasarkan hasil penelitian, implementasi manajemen pemasaran dalam proses PPDB di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala yang mempengaruhi efektivitas proses rekrutmen siswa baru.	b. Implementasi Bauran Pemasaran 7P Implementasi bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan dilakukan dengan mempertimbangkan ketujuh elemen, meskipun pelaksanaannya belum optimal.
a. Perencanaan Pemasaran PPDB Tahap perencanaan dimulai dengan pembentukan panitia PPDB yang dipimpin oleh wakil kepala madrasah bidang kesiswaan dan beranggotakan beberapa guru senior. Perencanaan PPDB dimulai sejak bulan Januari dengan melakukan rapat koordinasi untuk menetapkan target jumlah siswa yang akan diterima, jadwal kegiatan, dan strategi promosi.	Dari aspek <i>product</i> (produk pendidikan), madrasah menawarkan program pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan pendidikan agama Islam yang kuat. Keunggulan yang dimiliki meliputi pembinaan akhlak dan karakter Islami, hafalan Al-Qur'an, dan kegiatan keagamaan yang intensif. Dari aspek <i>price</i> (biaya

pendidikan), madrasah menetapkan biaya yang relatif terjangkau dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat setempat. Biaya pendaftaran ditetapkan gratis dan biaya per semester sebesar Rp 60.000. Dari aspek *place* (lokasi dan aksesibilitas), lokasi madrasah yang berada di wilayah semi-pedesaan dengan akses transportasi terbatas menjadi salah satu kendala utama. Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, sebagian besar dari mereka mengalami kesulitan dalam transportasi terutama yang berasal dari desa-desa yang jaraknya cukup jauh. Dari aspek *promotion* (promosi), madrasah melakukan berbagai upaya promosi meskipun masih terbatas. Strategi promosi yang dilakukan meliputi pemasangan spanduk di lokasi strategis, penyebaran brosur ke sekolah-sekolah menengah pertama, sosialisasi langsung ke SMP/MTs, dan belum melakukan penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Dari aspek *people* (sumber daya manusia), kualitas guru menjadi salah satu kekuatan utama madrasah. Sebagian besar guru memiliki dedikasi tinggi dan komitmen terhadap pengembangan pendidikan Islam.

Namun demikian, kapasitas guru dalam hal pedagogik modern dan penguasaan teknologi masih perlu ditingkatkan. Dari aspek *process* (proses), prosedur pendaftaran dan seleksi PPDB masih dilakukan secara konvensional dengan pendaftaran manual di lokasi madrasah. Belum tersedia sistem pendaftaran online yang dapat memudahkan calon siswa. Dari aspek *physical evidence* (bukti fisik), kondisi fisik madrasah secara umum sudah cukup baik dengan bangunan yang terawat dan lingkungan yang bersih. Namun demikian, fasilitas pembelajaran seperti laboratorium, perpustakaan, dan teknologi informasi masih perlu pengembangan.

c. Pelaksanaan Program Pemasaran PPDB

Pelaksanaan program pemasaran PPDB dilakukan melalui beberapa kegiatan utama. Pertama, sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah pertama yang dilakukan oleh tim yang terdiri dari beberapa guru. Sosialisasi dilakukan dengan mengunjungi SMP/MTs di wilayah Kecamatan Maro Sebo Ulu dan sekitarnya untuk memberikan informasi tentang program pendidikan

di madrasah. Kedua, pemasangan spanduk dan penyebaran brosur di lokasi-lokasi strategis seperti pasar, masjid, dan kantor kecamatan. Ketiga, penggunaan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi PPDB. Keempat, penyelenggaraan open house atau hari kunjungan madrasah yang memberikan kesempatan kepada calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung fasilitas dan suasana pembelajaran di madrasah. Kegiatan ini cukup efektif dalam membangun kepercayaan calon siswa, namun belum dilakukan secara rutin dan terprogram dengan baik.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas manajemen pemasaran dalam proses PPDB, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat.

a. Faktor Pendukung

Pertama, komitmen dan dedikasi sumber daya manusia merupakan faktor pendukung utama. Kedua, nilai-nilai keislaman yang kuat

menjadi keunggulan komparatif madrasah yang menarik bagi sebagian orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama untuk anak-anak mereka. Ketiga, dukungan dari tokoh masyarakat dan tokoh agama setempat memberikan legitimasi sosial yang kuat bagi madrasah. Keempat, biaya pendidikan yang terjangkau menjadi faktor pendukung dalam menarik minat masyarakat yang mayoritas berada pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Kelima, program beasiswa yang tersedia bagi siswa berprestasi dan siswa dari keluarga kurang mampu memberikan akses pendidikan yang lebih luas kepada masyarakat.

b. Faktor Penghambat

Pertama, keterbatasan lokasi dan aksesibilitas menjadi hambatan utama dalam menarik minat calon siswa. Lokasi madrasah yang berada di wilayah semi-pedesaan dengan jarak yang cukup jauh dari beberapa desa dan kondisi jalan yang belum sepenuhnya baik membuat sebagian orang tua ragu untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah. Kedua, keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi menjadi hambatan

signifikan dalam melakukan pemasaran yang lebih luas dan intensif. Ketiga, keterbatasan kompetensi SDM dalam bidang pemasaran menjadi kendala dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Keempat, persaingan dengan sekolah menengah atas lain baik negeri maupun swasta yang memiliki reputasi lebih baik dan fasilitas lebih lengkap menjadi tantangan tersendiri. Kelima, keterbatasan fasilitas dan infrastruktur seperti laboratorium yang lengkap, perpustakaan yang memadai, dan teknologi informasi yang modern menjadi kelemahan komparatif dibandingkan dengan sekolah kompetitor. Keenam, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dan komunikasi dengan calon siswa menjadi hambatan dalam menjangkau generasi muda yang sangat akrab dengan media digital. Ketujuh, persepsi masyarakat yang masih menganggap madrasah sebagai pilihan kedua setelah sekolah umum menjadi hambatan psikologis yang mempengaruhi minat calon siswa untuk mendaftar di madrasah.

3. Solusi Strategis

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas manajemen pemasaran PPDB, penelitian ini merumuskan beberapa solusi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan jumlah penerimaan siswa baru.

a. Solusi Jangka Pendek

Pertama, optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif dan efisien. Kedua, peningkatan kualitas media promosi seperti brosur, spanduk, dan banner dengan desain yang lebih menarik dan informatif. Ketiga, intensifikasi sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah menengah pertama dengan memperluas jangkauan tidak hanya di wilayah Kecamatan Maro Sebo Ulu tetapi juga ke kecamatan-kecamatan sekitarnya. Keempat, penyelenggaraan open house atau hari kunjungan madrasah secara rutin dan terprogram untuk memberikan kesempatan kepada calon siswa dan orang tua melihat langsung fasilitas dan atmosfer pembelajaran di

madrasah. Kelima, pembentukan tim khusus pemasaran yang terdiri dari guru-guru yang memiliki minat dan kemampuan dalam bidang komunikasi dan promosi.

b. Solusi Jangka Menengah

Pertama, pengembangan website resmi madrasah yang informatif, interaktif, dan user-friendly sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi dengan stakeholder. Kedua, pelatihan kompetensi SDM dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan melalui workshop, seminar, atau pendampingan dari praktisi atau akademisi yang kompeten. Ketiga, pengembangan program unggulan yang dapat menjadi diferensiasi kuat dibandingkan dengan sekolah kompetitor seperti program tahfidz intensif, program bahasa Arab dan Inggris, program keterampilan hidup, atau program kerjasama dengan perguruan tinggi untuk jalur prestasi. Keempat, peningkatan kualitas fasilitas pembelajaran seperti pengembangan laboratorium sains dan komputer, perpustakaan, dan teknologi informasi untuk meningkatkan daya tarik madrasah. Kelima, pembangunan sistem

database alumni yang dapat dihubungi untuk menjadi brand ambassador dan membantu promosi madrasah melalui testimoni positif dan rekomendasi kepada keluarga atau kenalan mereka.

c. Solusi Jangka Panjang

Pertama, pengembangan sistem manajemen pemasaran yang terintegrasi yang mencakup riset pasar, perencanaan strategis, implementasi program, monitoring dan evaluasi, serta perbaikan berkelanjutan. Kedua, pembangunan brand image madrasah yang kuat melalui konsistensi kualitas pendidikan, komunikasi yang efektif, dan pembangunan reputasi positif di masyarakat. Ketiga, pengembangan kemitraan strategis dengan berbagai pihak seperti perguruan tinggi, dunia industri, lembaga pemerintah, dan organisasi masyarakat untuk memperluas jaringan dan meningkatkan reputasi madrasah. Keempat, peningkatan akreditasi madrasah menjadi A sebagai bukti komitmen terhadap kualitas pendidikan dan untuk meningkatkan kepercayaan stakeholder. Kelima, pengembangan sistem transportasi atau subsidi transportasi bagi siswa

yang berasal dari desa-desa yang jauh. Keenam, pengembangan sistem customer relationship management (CRM) untuk mengelola hubungan dengan calon siswa, siswa aktif, alumni, dan stakeholder lainnya. Ketujuh, penguatan peran komite madrasah dalam mendukung program pemasaran dan pengembangan madrasah secara keseluruhan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal penting terkait manajemen pemasaran dalam proses PPDB di Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan. Pertama, implementasi manajemen pemasaran PPDB telah dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, namun masih belum optimal. Implementasi bauran pemasaran 7P masih bersifat konvensional dengan keterbatasan dalam aspek promosi, proses, dan physical evidence. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi sosialisasi langsung ke SMP/MTs, pemasangan spanduk dan penyebaran brosur, penggunaan media sosial yang terbatas, dan

penyelenggaraan open house yang belum rutin.

Kedua, faktor pendukung meliputi komitmen dan dedikasi SDM yang tinggi, nilai-nilai keislaman yang kuat sebagai keunggulan komparatif, dukungan tokoh masyarakat dan tokoh agama, biaya pendidikan yang terjangkau, serta program beasiswa yang memberikan akses luas. Sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan lokasi dan aksesibilitas, keterbatasan anggaran promosi, keterbatasan kompetensi SDM dalam bidang pemasaran, persaingan ketat dengan sekolah lain, keterbatasan fasilitas dan infrastruktur, belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi, serta persepsi masyarakat yang masih menempatkan madrasah sebagai pilihan kedua.

Ketiga, solusi strategis yang direkomendasikan mencakup solusi jangka pendek berupa optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas media promosi, intensifikasi sosialisasi, penyelenggaraan open house rutin, pembentukan tim khusus pemasaran, dan penguatan program beasiswa. Solusi jangka menengah meliputi pengembangan website

resmi, pelatihan kompetensi SDM, pengembangan program unggulan, peningkatan fasilitas pembelajaran, dan pembangunan database alumni. Solusi jangka panjang mencakup pengembangan sistem manajemen pemasaran terintegrasi, pembangunan brand image yang kuat, pengembangan kemitraan strategis, peningkatan akreditasi, pengembangan sistem transportasi, implementasi sistem CRM, dan penguatan peran komite madrasah.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Madrasah Aliyah Nurul Ihsan Peninjauan untuk mengembangkan sistem manajemen pemasaran yang lebih profesional dan terstruktur. Implementasi solusi-solusi strategis yang direkomendasikan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas PPDB dan jumlah siswa baru di masa mendatang. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam dengan memberikan perspektif kontekstual dari madrasah yang berada di wilayah semi-pedesaan dengan karakteristik geografis dan sosial budaya yang spesifik. Penelitian ini

jug menunjukkan bahwa penerapan konsep manajemen pemasaran modern dalam konteks madrasah memerlukan adaptasi yang mempertimbangkan nilai-nilai keislaman, keterbatasan sumber daya, dan karakteristik masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Asep Suryanto, "Dilema Identitas dan Kompetitivitas: Studi tentang Strategi Pemasaran Madrasah Aliyah di Era Digital," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2023): 78-94; Muhammad Ridwan, "Pemasaran Pendidikan Madrasah: Antara Idealisme dan Pragmatisme," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2024): 445-462.

Barnawi dan Mohammad Arifin, *Branded School: Membangun Sekolah Unggul Berbasis Peningkatan Mutu* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019), hlm. 112-113.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 78.

Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa*

- Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 156.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 156-157.
- Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2021), hlm. 234-241.
- Creswell dan David, *Research Design: Qualitative*, 189.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 87-91.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 192-195.
- Dewi Sartika dan Muhammad Rijal, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru," *Jurnal Administrasi Pendidikan*, Vol. 29, No. 1 (2022), 89-102.
- Donni Juni Priansa, *Manajemen Peserta Didik dan Model Pembelajaran* (Bandung: Alfabeta, 2021), h. 156-158.
- Fahrurrozi dan Siti Hamidah, *Manajemen Strategik Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2023), hlm. 167-173.
- Fahrurrozi, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Strategi Mengelola Institusi Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 92-95.
- Husaini Usman, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Perspektif Mutu," *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2024): 23-38, <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v1i1.2345>.
- Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Edisi 5 (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), hlm. 234-235.
- Indra Bastian, *Akuntansi Pendidikan* (Jakarta: Erlangga, 2022), hlm. 198-206.
- Jagdish N. Sheth dan Rajendra S. Sisodia, "Marketing in the Digital Age: A New Paradigm," *Journal of Marketing Education* 43, no. 1 (2021): h. 21.
- Jennifer L. Smith, "Strategic Enrollment Management in Higher Education," *Educational Planning*, Vol. 28, No. 3 (2022), 23-24.
- John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*

- (California: SAGE Publications, 2023), 185.
- John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th Edition (Los Angeles: SAGE Publications, 2019), 42.
- Johnson, *International Journal of Educational Management*, 236.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 157.
- Maria Santos and Jennifer Lopez, "Digital Divide and Educational Marketing in Rural Communities," *International Journal of Educational Development*, Vol. 85 (2022), hlm. 102-103.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), 178.
- Muhaimin dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 156-162; Christopher Lovelock and Jochen Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 8th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2019), hlm. 112-125.
- Muhaimin, dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 178.
- Muhammad Alif Ramdhani, "Inovasi Manajemen Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 8, no. 1 (2022): h. 35-36.
- Muhammad Kristiawan, Dian Safitri, dan Rena Lestari, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 203-205.
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 203.
- Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam* (Malang: Erlangga, 2020), hlm. 189-195; Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2021), hlm. 234-240.
- Najmudin, "Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam," *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 1 (2022): 201-218.

- Nanang Fattah, *Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan: Dalam Konteks Penerapan MBS* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), h. 112-113.
- Nur Aedi, "Tantangan Pemasaran Madrasah di Era Digital," *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2021): 189-202, <https://doi.org/10.32832/tadibuna.v9i2.4567>.
- Nur Efendi, "Evaluasi Program Pemasaran Pendidikan: Studi Multi Kasus pada Madrasah Aliyah Swasta di Sumatera," *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2024): 89-108.
- Nur Fadhilah dan Ahmad Tanzeh, "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam di Era Digital," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 11, no. 1 (2021), h. 87.
- Nurhalimah dan Fauzi, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 150-152.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition (London: Pearson Education, 2019), 76-82.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 5-6.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2019), hlm. 92-98;
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 34-40.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2022), hlm. 234.
- Pupu Saful Rahmat, Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Equilibrium, 2020), 156.
- Rahmat, "Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru dalam Perspektif Manajemen Pendidikan," *Jurnal Administrasi Pendidikan*, Vol. 15, No. 2 (2020), 45.
- Robert K. Anderson, "Principles of Fair and Transparent Student Selection," *Journal of Educational Administration*, Vol. 59, No. 2 (2023), 156-157.
- Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th Edition (Los Angeles: SAGE Publications, 2020), 28.
- Sarah Johnson, "Digital Transformation in Educational Marketing: Reaching Generation Z," *Educational Technology & Society*, Vol. 24, No. 3 (2021), 89-102.
- Siti Fatimah dan Ahmad Solichin, "Faktor Sosial Ekonomi dalam Keputusan Melanjutkan Pendidikan di Pedesaan," *Jurnal*

- Pendidikan Islam Indonesia*, Vol. 6, No. 1 (2022), hlm. 67-68.
- Siti Mahmudah, "Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Aliyah", *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam* 11, no. 2 (2024): h. 245.
- Siti Maryam, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2022): 145-158, <https://doi.org/10.15642/jmpi.v7i2.562>.
- Siti Nurhalimah dan Ahmad Fauzi, "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Madrasah Aliyah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 8, No. 2 (2021), 145-158.
- Siti Nurjanah dan Ahmad Fauzi, "Tantangan Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah: Studi Kasus di Jawa Tengah," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2023): 156-170.
- Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2019), h. 167.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 224.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif* (Bandung: Alfabeta, 2021), 15.
- Sulistyorini Rahma Hidayati dan Imam Mustofa, "Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah," *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, Vol. 6, No. 3 (2023), 201-215.
- Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan di Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 87.
- Syaiful Bahri, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di Era Digital", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 2 (2022): h. 156.
- Wahyudin dan Sri Setiyati, "Membangun Citra Positif Madrasah melalui Strategi Marketing Mix," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 27, no. 1 (2023): 45-59, <https://doi.org/10.17509/jap.v27i1.35678>.
- Zainal Arifin, "Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2020): h. 158-160.