

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH STUDI KASUS SDIT RAUDHATUSSALAM MAHATO

Farida¹, Asrulla², Firdaus Jeka³, Dwi Wahyuni⁴

¹Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, ²Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, ^{3,4} Universitas Darunnajah Jakarta

¹farida.aja.itu2020@gmail.com, ²rightasrul@gmail.com, ³firdaus.jeka@darunnajah.ac.id,

⁴dwiwahyuni@darunnajah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze educational marketing strategies in increasing parents' interest in choosing SDIT Raudhatussalam Mahato as an integrated Islamic elementary school. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The research informants consist of the Foundation Supervisor, the principal, teachers, administrative staff, and parents selected purposively. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldana model, supported by source and method triangulation to ensure data validity. The findings indicate that SDIT Raudhatussalam Mahato implements a comprehensive educational marketing strategy by utilizing the educational services marketing mix (7P). Parents' decisions are influenced by the quality of educational services, religious values, teacher competence, cost transparency, digital promotion, and interpersonal communication through word of mouth. The quality of educational services is proven to be the main pillar supporting the effectiveness of the school's marketing strategy. Despite facing budgetary and resource constraints, the school is able to address these challenges through creative and collaborative strategies.

Keywords: *marketing strategy, parents' interest, integrated Islamic school.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat orang tua memilih SDIT Raudhatussalam Mahato sebagai sekolah dasar Islam terpadu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Pembina Yayasan, kepala sekolah, guru, staf administrasi, serta orang tua siswa yang dipilih secara *purposive*. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDIT Raudhatussalam Mahato menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang komprehensif melalui pemanfaatan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P). Keputusan orang tua dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, nilai religius, kompetensi guru, transparansi biaya, promosi digital, serta komunikasi interpersonal melalui *word of mouth*. Kualitas layanan pendidikan terbukti menjadi pilar utama yang mendukung efektivitas pemasaran sekolah. Meskipun menghadapi keterbatasan anggaran dan sumber daya, sekolah mampu mengatasinya melalui strategi kreatif dan kolaboratif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, minat orang tua, sekolah Islam terpadu

A. Pendahuluan

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan proses yang kompleks dan tidak terjadi secara kebetulan. Proses tersebut umumnya melalui beberapa tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif sekolah, hingga penilaian terhadap tingkat kesesuaian antara karakteristik sekolah dengan kebutuhan, nilai, serta harapan orang tua terhadap pendidikan anak. Oleh karena itu, pemilihan sekolah dapat dipandang sebagai keputusan strategis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional.

Penelitian Juswan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pendidikan, reputasi sekolah, fasilitas, biaya, lokasi, pendekatan pembelajaran, serta kegiatan ekstrakurikuler secara simultan memengaruhi preferensi orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan pendidikan menjadi faktor dominan yang merepresentasikan nilai utama yang diharapkan orang tua dari sebuah lembaga pendidikan.

Namun demikian, keputusan orang tua tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor internal sekolah yang bersifat rasional. Faktor psikologis dan sosial juga memainkan peran penting. Reni Sriwulan et al. (2024) menemukan bahwa faktor internal orang tua, seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan, serta faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan sosial dan rekomendasi dari pihak lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah dasar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua bersifat rasional sekaligus emosional dan sosial, sehingga pendekatan pemasaran pendidikan perlu memperhatikan keseimbangan antara aspek fungsional dan emosional.

Dalam konteks sekolah Islam swasta, khususnya Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), preferensi orang tua memiliki karakteristik yang lebih spesifik. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan kualitas akademik, tetapi juga kesesuaian nilai-nilai pendidikan dengan prinsip-prinsip keislaman yang diyakini. Penelitian Santosa dan Aida (2022) menunjukkan bahwa nilai religius sekolah, kualitas guru, ketersediaan

fasilitas, serta komunikasi yang baik antara sekolah dan orang tua menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan sekolah Islam. Oleh karena itu, sekolah Islam perlu mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan sebagai identitas sekaligus keunggulan kompetitif dalam strategi pemasarannya (Murti et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan menjadi instrumen strategis bagi sekolah dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat, khususnya orang tua sebagai pengambil keputusan utama. Pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar pendidikan melalui penyediaan layanan pendidikan yang bernilai serta penyampaian informasi yang tepat sasaran (Wahyunto et al., 2024).

Implementasi pemasaran pendidikan umumnya mengacu pada bauran pemasaran jasa pendidikan yang mencakup unsur produk (program dan layanan pendidikan), harga (biaya pendidikan), tempat

(aksesibilitas), promosi (komunikasi pemasaran), serta unsur pendukung lainnya seperti sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik (Bangun et al., 2024). Penelitian Izzati dan Triyanto (2025) menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Unsur produk, promosi, sumber daya manusia, dan proses layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat orang tua, yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dan efektivitas komunikasi sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Afridayani dan Mu'arif (2025) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan sosial, strategi pemasaran pendidikan juga mengalami pergeseran. Sekolah tidak lagi hanya mengandalkan media promosi tradisional seperti brosur atau spanduk, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Greaves, Wilson, dan Nairn (2023) dalam kajian

sistematisnya menunjukkan bahwa sekolah di berbagai negara menerapkan teknik pemasaran seperti branding, segmentasi pasar, dan pembentukan citra untuk menarik minat orang tua dalam situasi persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Sejak pandemi COVID-19, pemasaran digital menjadi semakin relevan. Orang tua semakin bergantung pada informasi daring dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Konten promosi berupa dokumentasi kegiatan sekolah, video profil dan tur sekolah, testimoni alumni, serta ulasan orang tua terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan minat orang tua terhadap sekolah tertentu (Harini et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang informatif, transparan, dan persuasif menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran pendidikan modern (Sukatmadiredja, 2025).

Selain pemasaran digital, komunikasi interpersonal melalui *word of mouth* juga memiliki pengaruh yang sangat kuat. Penelitian Cahyani et al. (2025), Zahida et al. (2025), dan Najwa (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang tua lain,

keluarga, atau komunitas sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan formal. Bahkan, *word of mouth* sering berperan sebagai mediator antara citra sekolah dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Lewis et al., 2024; Gunia et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan orang tua merupakan modal strategis dalam pemasaran pendidikan.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Layanan pendidikan yang berkualitas mencakup kompetensi guru, efektivitas proses pembelajaran, lingkungan belajar yang aman dan kondusif, serta perhatian terhadap pengembangan karakter peserta didik. Ketika layanan pendidikan mampu memenuhi atau melampaui harapan orang tua, persepsi nilai terhadap sekolah akan meningkat dan mendorong minat serta keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut (Juswan et al., 2024; Murti et al., 2025).

Di sisi lain, implementasi strategi pemasaran pendidikan masih menghadapi berbagai tantangan.

Sebagian sekolah masih memandang pemasaran sebagai aktivitas yang kurang sejalan dengan nilai-nilai pendidikan. Selain itu, keterbatasan anggaran, kompetensi sumber daya manusia, serta infrastruktur teknologi sering menjadi kendala dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan secara optimal (Zul et al., 2025). Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran pendidikan yang terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan, serta disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat setempat.

Mengacu pada kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua atau pada penerapan strategi pemasaran secara parsial. Penelitian yang mengkaji strategi pemasaran pendidikan secara komprehensif, khususnya dalam konteks Sekolah Dasar Islam Terpadu, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan secara mendalam antara strategi pemasaran, peran promosi digital dan *word of mouth*, kualitas layanan pendidikan, serta kendala

implementasinya dalam satu kajian terpadu.

Atas dasar kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat orang tua memilih SDIT Raudhatussalam Mahato sebagai sekolah pilihan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, serta menjadi referensi praktis bagi sekolah Islam dalam merancang strategi pemasaran pendidikan yang efektif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di era modern.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SDIT Raudhatussalam Mahato dalam meningkatkan minat orang tua untuk memilih sekolah tersebut? 2) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih SDIT Raudhatussalam Mahato sebagai sekolah bagi anaknya? 3) Bagaimana peran promosi, baik melalui media digital

maupun komunikasi interpersonal (*word of mouth*), dalam memengaruhi minat orang tua terhadap SDIT Raudhatussalam Mahato? 4) Bagaimana kualitas layanan pendidikan di SDIT Raudhatussalam Mahato mendukung efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan? 5) Kendala apa saja yang dihadapi oleh SDIT Raudhatussalam Mahato dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan, serta bagaimana upaya sekolah dalam mengatasinya?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Raudhatussalam Mahato dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian adalah sekolah SDIT Raudhatussalam Mahato, dengan informan utama terdiri dari Pembina Yayasan, kepala sekolah, guru, staf administrasi, serta orang tua siswa yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi

informasi (Juswan, Rachmawati, & Handoko, 2024; Reni Sriwulan et al., 2024).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terkait kegiatan pemasaran, promosi digital, dan interaksi sekolah dengan orang tua (Harini, Nugroho, & Putri, 2023; Bangun, Simanjuntak, & Siregar, 2024; Afridayani & Mu'arif, 2025).

Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sesuai model Miles, Huberman, dan Saldana (2014), serta divalidasi melalui triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan keabsahan temuan (Sugiyono, 2019; Murti, Rahman, & Azizah, 2025).

Penelitian juga memperhatikan etika penelitian seperti persetujuan informan, kerahasiaan identitas, dan penggunaan data untuk kepentingan akademik (Creswell, 2014). Dengan metode ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran pendidikan dan faktor-faktor penentu pilihan orang tua terhadap SDIT Raudhatussalam Mahato.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Raudhatussalam Mahato serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Subjek penelitian adalah SDIT Raudhatussalam Mahato, dengan informan utama meliputi Pembina Yayasan, kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan orang tua siswa yang dipilih secara purposive berdasarkan relevansi dan kecukupan informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan, promosi digital, serta interaksi sekolah dengan orang tua. Hasil penelitian ini diuraikan dalam beberapa aspek utama, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan SDIT Raudhatussalam Mahato

Hasil wawancara dengan manajemen sekolah dan observasi lapangan menunjukkan, SDIT Raudhatussalam Mahato menerapkan strategi pemasaran

pendidikan yang terpadu, holistik, dan berbasis nilai. Strategi ini tidak hanya menekankan aspek promosi semata, tetapi juga menyentuh seluruh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan (7P), yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik.

Pembina yayasan menyatakan: *“Kami menekankan program unggulan seperti tahfiz Al-Qur’an, pembelajaran berbasis STEAM, dan kegiatan ekstrakurikuler yang seimbang. Hal ini bertujuan agar orang tua merasakan nilai tambah yang nyata bagi anak-anak mereka, baik dari sisi akademik maupun karakter religius.”* (Evan Elon Nasution, S.H., MM, Pembina Yayasan, 2026)

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDIT Raudhatussalam Mahato menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang terpadu dan berbasis nilai, dengan mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran jasa pendidikan (7P), yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada promosi eksternal, tetapi juga menekankan kualitas layanan pendidikan sebagai

fondasi utama pembentukan citra sekolah.

Produk pendidikan yang ditawarkan dirancang untuk mengembangkan kemampuan akademik, karakter, dan nilai religius secara seimbang. Program unggulan seperti tahfiz Al-Qur'an, penguatan literasi dan numerasi, pembelajaran berbasis STEAM, serta pembiasaan ibadah harian menjadi diferensiasi utama sekolah. Orang tua memandang integrasi antara akademik dan nilai keislaman sebagai nilai tambah yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santosa dan Aida (2022) serta Murti et al. (2025) yang menegaskan bahwa kesesuaian nilai pendidikan dengan prinsip religius keluarga merupakan faktor kunci dalam pemilihan sekolah Islam.

Dari aspek harga, sekolah menerapkan sistem biaya pendidikan yang transparan dan fleksibel. Transparansi informasi biaya dan pilihan skema pembayaran meningkatkan kepercayaan orang tua serta membentuk persepsi keadilan dan keterjangkauan. Orang tua tidak semata-mata mempertimbangkan besaran biaya, tetapi menilai

kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang diperoleh. Temuan ini menguatkan Juswan et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi nilai (*value for money*) berperan penting dalam preferensi orang tua.

Strategi promosi yang diterapkan memadukan media digital dan komunikasi interpersonal. Media sosial dan website sekolah berfungsi sebagai sarana awal membangun kesadaran dan citra sekolah melalui penyajian informasi kegiatan, prestasi, serta budaya sekolah. Namun, keputusan akhir orang tua lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang tua lain melalui *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital dan komunikasi interpersonal bersifat saling melengkapi, sebagaimana ditegaskan oleh Cahyani et al. (2025) dan Lewis et al. (2024).

2. Faktor Pertimbangan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Hasil wawancara dengan orang tua siswa menunjukkan bahwa keputusan memilih SDIT Raudhatussalam Mahato merupakan hasil proses pertimbangan yang kompleks dan berlapis. Orang tua

melalui tahapan pencarian informasi, perbandingan alternatif sekolah, hingga penilaian kesesuaian antara kebutuhan anak dan nilai keluarga.

Kualitas guru muncul sebagai faktor dominan dalam keputusan orang tua. Guru dipersepsikan sebagai aktor utama yang menentukan keberhasilan pendidikan anak, tidak hanya dari aspek akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan kedekatan emosional. Pendekatan personal, kesabaran, serta kemampuan guru dalam membangun komunikasi dengan orang tua memperkuat kepercayaan terhadap sekolah. Temuan ini menegaskan peran strategis sumber daya manusia dalam pemasaran pendidikan (Izzati & Triyanto, 2025).

Proses ini tercermin dari pernyataan salah satu orang tua yang menyatakan bahwa pemilihan sekolah dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai aspek, baik akademik maupun non-akademik *Sebelum mendaftarkan anak, saya mencari informasi dari beberapa sekolah. Saya bandingkan programnya, gurunya, dan lingkungan sekolahnya. Akhirnya saya merasa SDIT Raudhatussalam paling sesuai dengan kebutuhan anak*

saya.” (Teti Herliani, Orang Tua Siswa, 2026)

Nilai religius menjadi faktor emosional yang sangat kuat. Orang tua memandang pendidikan agama sebagai inti pendidikan, bukan sekadar pelengkap. Konsistensi pembiasaan ibadah dan integrasi nilai Islam dalam kurikulum menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa sekolah mampu mendukung pembentukan karakter anak secara berkelanjutan. Nilai religius ini sekaligus membentuk identitas sekolah di mata masyarakat.

Fasilitas sekolah juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas, meskipun bukan faktor utama. Lingkungan belajar yang bersih, aman, dan tertata memberikan kesan profesional dan meningkatkan kenyamanan anak. Temuan ini sejalan dengan Bangun et al. (2024) yang menekankan pentingnya bukti fisik dalam membangun citra lembaga pendidikan.

3. Peran Promosi Digital dan *Word of Mouth*

Promosi digital berfungsi sebagai pintu masuk informasi bagi orang tua. Konten digital yang

informatif dan transparan membantu orang tua memahami budaya sekolah dan pendekatan pembelajaran yang diterapkan. Namun, promosi digital belum sepenuhnya mampu membangun keyakinan akhir tanpa dukungan pengalaman nyata dari pihak lain.

Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu orang tua yang menyatakan: *“Melalui media sosial saya mendapatkan informasi awal, tapi yang meyakinkan adalah cerita orang tua lain yang anaknya sudah sekolah di sini.”* (Fahr’Un Nisa’, Orang Tua Siswa, 2026)

Word of mouth berperan sebagai faktor penguat kepercayaan karena dianggap lebih kredibel dan objektif. Rekomendasi dari orang tua lain menjadi validasi sosial atas citra dan kualitas layanan sekolah. Temuan ini konsisten dengan Zahida et al. (2025) dan Najwa (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan mediator penting antara citra sekolah dan keputusan orang tua.

4. Kualitas Layanan Pendidikan sebagai Fondasi Pemasaran

Kualitas layanan pendidikan menjadi pilar utama yang menopang efektivitas strategi pemasaran SDIT Raudhatussalam Mahato. Orang tua memandang layanan pendidikan sebagai pengalaman menyeluruh yang mencakup proses pembelajaran, interaksi guru-siswa, lingkungan belajar, dan pembentukan karakter.

Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu orang tua yang menyatakan: *“Anak saya merasa nyaman belajar di sini, dan saya melihat perkembangan karakter serta kemampuan akademiknya secara bersamaan.”* (Maflikhatissawama, Orang Tua Siswa, 2026)

Kurikulum yang terintegrasi antara akademik dan nilai religius memberikan pengalaman belajar yang holistik. Lingkungan sekolah yang aman dan nyaman mendukung perkembangan kognitif, afektif, dan spiritual siswa. Kepuasan orang tua terhadap kualitas layanan ini mendorong loyalitas dan rekomendasi positif, sehingga berfungsi sebagai alat pemasaran tidak langsung yang berkelanjutan.

5. Kendala dan Upaya Mengatasinya

Implementasi strategi pemasaran pendidikan di SDIT Raudhatussalam Mahato menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan anggaran, kompetensi SDM dalam pemasaran digital, dan infrastruktur teknologi. Keterbatasan ini memengaruhi optimalisasi promosi digital secara profesional.

Sebagai upaya mengatasi kendala tersebut, sekolah menyelenggarakan pelatihan internal bagi guru dan staf, melibatkan orang tua sebagai mitra strategis, serta mengoptimalkan konten promosi berbasis pengalaman autentik dengan biaya rendah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan bersifat adaptif dan menuntut kreativitas serta kolaborasi. sebagaimana disampaikan dalam pernyataannya berikut: *“Kendala itu kami atasi dengan perencanaan strategis, melibatkan orang tua, dan memanfaatkan media digital secara kreatif, sehingga tetap efektif meski anggaran terbatas.”* (Putri Ainun Mardiyanti, Wakakur, 2026)

Secara keseluruhan, SDIT Raudhatussalam Mahato menerapkan strategi pemasaran

pendidikan yang komprehensif dengan mengintegrasikan kualitas layanan, komunikasi digital, *word of mouth*, dan nilai religius. Keputusan orang tua dipengaruhi oleh interaksi faktor rasional, emosional, dan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembangunan kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra utama sekolah.

D. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di SDIT Raudhatussalam Mahato bersifat komprehensif, terpadu, dan berbasis nilai. Sekolah tidak memandang pemasaran semata-mata sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai proses strategis yang terintegrasi dengan kualitas layanan pendidikan.

Penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) dilakukan secara konsisten, dengan menekankan keunggulan program pendidikan, transparansi biaya, efektivitas promosi, kualitas sumber daya manusia, proses layanan yang

responsif, serta dukungan bukti fisik yang memadai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih SDIT Raudhatussalam Mahato dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor rasional, emosional, dan sosial. Faktor rasional tercermin dari pertimbangan kualitas guru, kurikulum, fasilitas, serta kesesuaian biaya dengan layanan yang diperoleh. Faktor emosional terutama berkaitan dengan nilai religius dan pembentukan karakter anak yang menjadi identitas utama sekolah. Sementara itu, faktor sosial tampak melalui peran reputasi sekolah dan rekomendasi dari orang tua lain melalui komunikasi interpersonal atau *word of mouth*.

Promosi digital terbukti berperan penting sebagai sarana awal membangun kesadaran dan ketertarikan orang tua terhadap sekolah. Namun, keputusan akhir orang tua lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan rekomendasi dari lingkungan sosial yang dianggap lebih kredibel. Hal ini menegaskan bahwa promosi digital dan *word of mouth* memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling

melengkapi dalam membentuk kepercayaan orang tua.

Kualitas layanan pendidikan menjadi fondasi utama yang menopang efektivitas strategi pemasaran. Kepuasan orang tua terhadap layanan yang diberikan mendorong terbentuknya loyalitas dan rekomendasi positif secara berkelanjutan. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, kompetensi SDM, dan infrastruktur teknologi, SDIT Raudhatussalam Mahato mampu mengatasinya melalui kreativitas, pelatihan internal, serta pelibatan orang tua sebagai mitra strategis.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif di sekolah Islam terpadu harus berorientasi pada kualitas layanan, penguatan nilai religius, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra utama pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Asrulla, (2025). *Becoming The Visionary School*. Rapari Publisher.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Firdaus Jeka (2025) *Invisible Leadership, Peran Manajemen perubahan, Kecakapan Kiai, dan Sinergi Tim dalam Membangun Adaptabilitas Pondok Pesantren Modern*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Jurnal:

- Afridayani, A., & Mu'arif, M. (2025). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar swasta. *Jurnal Senan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 45–58.
- Asrulla, A., & Anwar, K. (2024). Membangun competitive advantage sekolah dalam menghadapi tantangan globalisasi. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 1–10.
- Asrulla, A., & Mahmud, M. Y. (2025). The influence of differentiation and low-cost strategies through value creation strategy on competitive advantage. *International Journal of Education, Language, and Social Science*, 3(1), 14–28.

- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, (2023). 7(3), 26320-26332.
- Bangun, B., Simanjuntak, M., & Siregar, H. (2024). Marketing mix strategies for private schools: Impact on parental decision-making. *Indonesian Journal of Management Studies*, 6(2), 112–125.
- Cahyani, A., Hidayat, R., & Fauziyah, N. (2025). The influence of experiential marketing, Islamic branding, and word of mouth on parents' decision in school selection. *International Journal of Economics and Business Research*, 9(1), 33–47.
- Pendidikan Dasar*, 11(01), 31-45.
- Greaves, P., Wilson, J., & Nairn, K. (2023). School choice marketing: Global perspectives on branding and communication strategies. *International Journal of Educational Management*, 37(4), 567–583.
- Gunia, D. N., Putra, A. R., & Yusra, M. (2025). The impact of service quality and educational costs on school selection decisions: The mediating role of brand image. *International Journal of Research in Education Management*, 4(1), 21–35.
- Harini, H., Nugroho, A. S., & Putri, D. A. (2023). Marketing strategy for early childhood education schools in the digital age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(2), 123–135.
- Indra, I., Pratama, R., & Sari, N. (2025). The influence of price, brand image, and word of mouth on parents' decision to choose Islamic elementary schools.

- Journal of Dimensie Management*, 5(1), 1–14.
- Izzati, F., & Triyanto, S. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar. *Jurnal Manajemen Sekolah*, 11(2), 88–102.
- Jeka, F. (2026). Integrasi Keunggulan Pendidikan Dan Strategi Pemasaran 7P Dalam Membangun Branding Sekolah Islam Studi Kasus Sdit At-Taubah Batam. *Pendas: Jurnal Ilmiah*
- Jeka, F., & Junaidi, R. (2024). Membangun organisasi sekolah yang lebih adaptif di era digitalisasi pendidikan. *Educational Journal of the Emerging World (EJEW)*, 3(1), 10-22.
- Juswan, J., Rachmawati, R., & Handoko, T. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 6(1), 89–102.
- Lewis, D., Kittipong, S., & Phongphan, C. (2024). Brand trust, perceived quality, and parental decision-making in international school selection. *International Journal of Sociology of Education*, 13(2), 210–225.
- Murti, A. W., Rahman, F., & Azizah, L. (2025). What matters more: Religious values or academic excellence? A conjoint analysis of parental priorities in Islamic education. *Journal of Islamic Education Studies*, 10(1), 55–70.
- Najwa, K. K. (2024). Exploring the influence of brand image and education costs on parents' decisions in choosing a school: The mediating impact of word of mouth. *JIV – Jurnal Ilmiah Visi*, 19(2), 98–111.
- Reni Sriwulan, R., et al. (2024). Faktor psikologis dan sosial dalam keputusan orang tua memilih sekolah dasar. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 8(2), 50–65.
- Santosa, M., & Aida, N. (2022). Preferensi orang tua dalam memilih sekolah Islam swasta di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 67–80.
- Sukatmadiredja, N. R. (2025). Entrepreneurial perspective in online education: Examining marketing techniques and selection choices in informal learning throughout the pandemic. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 4(1), 15–29.
- Wahyunto, M., Rahmawati, D., & Prabowo, A. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan minat masyarakat melalui digital marketing. *Academy of Education Journal*, 5(2), 134–149.
- Zahida, F., Amin, M., & Latifah, S. (2025). Beyond advertising: The influence of word of mouth on millennial parents' Islamic school selection. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 3(1), 22–36.
- Zul, H., Ramli, A., & Yani, S. (2025). Parental decision making in school selection using TOE approach. *Journal of Posthumanism*, 2(1), 60–75.