

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS BAURAN PEMASARAN 7P DAN EFEKTIVITAS PPDB PADA SEKOLAH ISLAM TERPADU

Educational Marketing Management Based on the 7P Marketing Mix and New Student Admission Effectiveness in Integrated Islamic Schools

Submit Tgl.: 07-September-2026

Diterima Tgl.: 09-September-2026

Diterbitkan Tgl.: 12-September-2026

Hana Nafsani Muna^{1*},
Wahyu Hidayat²,
Heny Mulyani³

*I-3 Universitas Islam Negeri
Sunan Gunung Djati

*email:

¹hananafsani912@gmail.com.

²wahyuhidayat@uinsgd.ac.id.

³henymulyani@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen pemasaran pendidikan, efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta hubungan keduanya di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Sampel terdiri atas 20 guru dan staf yang terlibat dalam pemasaran dan PPDB, menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, linearitas, korelasi Pearson, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan manajemen pemasaran pendidikan berbasis 7P memperoleh rata-rata 4,42 dengan kategori tinggi, sedangkan efektivitas PPDB memperoleh rata-rata 4,31 dengan kategori tinggi. Terdapat hubungan positif dan sangat kuat antara manajemen pemasaran dan efektivitas PPDB ($r = 0,846$; $p = 0,000$), dengan koefisien determinasi 71,6%. Semakin baik manajemen pemasaran, semakin tinggi efektivitas PPDB.

Kata Kunci:

Permainan Edukatif Berbasis Alam; Motorik Kasar; Anak Usia Dini; Obstacle Course.

Keywords:

Educational Marketing Management; 7P Marketing Mix; PPDB Effectiveness; Integrated Islamic School.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of educational marketing management, the effectiveness of New Student Admission (PPDB), and the relationship between the two at SIT Halqoh El-Istigotsah, Bekasi Regency. This study employed a quantitative approach with a descriptive correlational design. The sample consisted of 20 teachers and staff involved in marketing and student admission activities, selected using saturated sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire, observation, and documentation. Data analysis included descriptive statistics, normality and linearity tests, Pearson correlation, and the coefficient of determination. The results showed that educational marketing management based on the 7P marketing mix obtained a mean score of 4.42, categorized as high, while PPDB effectiveness obtained a mean score of 4.31, also categorized as high. A positive and very strong relationship was found between educational marketing management and PPDB effectiveness ($r = 0.846$; $p = 0.000$), with a coefficient of determination of 71.6%. Thus, better educational marketing management is associated with higher PPDB effectiveness.

Cara mengutip Muna, H. N., Hidayat, W., & Mulyani, H. (2026). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Bauran Pemasaran 7P dan Efektivitas PPDB pada Sekolah Islam Terpadu. *EduCurio: Education Curiosity*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.71456/ecu.v5i1.2696>

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran pendidikan menjadi bagian strategis dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam yang menghadapi persaingan antarlembaga dalam menarik minat masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi meliputi

proses perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol atas barang atau jasa, penentuan harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan lembaga (Soesanto, 2024). Dalam konteks pendidikan, pengelolaan pemasaran perlu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat agar lembaga mampu memberikan layanan yang efektif dan

memuaskan (Hamdi, 2023). Konsep tersebut selaras dengan bauran pemasaran jasa yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Kotler et al., 2022). Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan secara ideal tidak berhenti pada upaya memperkenalkan sekolah, tetapi menjadi strategi terencana untuk membangun daya tarik lembaga sekaligus mendukung pencapaian tujuan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Secara faktual, penerapan prinsip tersebut menghadapi tantangan, terutama pada lembaga pendidikan yang masih baru berkembang. Hasil observasi awal di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi menunjukkan bahwa lembaga formal yang terdiri atas SDIT dan SMPIT tersebut baru beroperasi selama dua tahun. Di tengah keberadaan lembaga pendidikan sejenis di lingkungan sekitar, SIT Halqoh El-Istigotsah mulai memperoleh daya tarik masyarakat melalui pemasaran Word of Mouth dan media sosial. Salah satu pertimbangan masyarakat adalah uang pangkal dan SPP yang relatif lebih rendah dan terjangkau dibandingkan lembaga sekitar. Perkembangan jumlah peserta didik baru juga meningkat dari 21 peserta didik pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi 65 peserta didik pada tahun ajaran 2025/2026, sementara target penerimaan meningkat dari satu kelas dengan kuota 20–25 siswa menjadi dua kelas dengan kuota 40–50 siswa.

Perkembangan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan adanya peningkatan penerimaan, tetapi belum secara otomatis menunjukkan efektivitas PPDB secara menyeluruh. Dalam penelitian, efektivitas PPDB tidak hanya dilihat dari ketercapaian jumlah peserta didik, tetapi juga mencakup efektivitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, efisiensi, penerimaan tujuan organisasi, dan penilaian pihak luar. Secara ideal, manajemen pemasaran yang baik seharusnya mendukung efektivitas PPDB melalui pengelolaan layanan dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat. Namun, secara faktual, meskipun persepsi responden terhadap efektivitas PPDB berada pada kategori tinggi, jumlah peserta didik baru belum sepenuhnya memenuhi target kuota lembaga. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara das sollen, yaitu efektivitas pemasaran yang diharapkan mampu mendukung pencapaian target PPDB, dan das sein, yaitu capaian objektif penerimaan peserta didik yang belum sepenuhnya sesuai dengan target.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris mengenai hubungan antara manajemen pemasaran pendidikan dan efektivitas PPDB. Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan keterkaitan pemasaran pendidikan dengan berbagai capaian lembaga. Mulyani, Khoirudin, dan Hasanah (2022) menemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap pilihan pendidikan siswa di Sekolah Islam Terpadu Adzkie sebesar 16,5%. Ibrahim dan Umuhani (2021) menemukan pengaruh signifikan manajemen pemasaran jasa terhadap peningkatan persepsi institusi pendidikan dengan sumbangan efektif sebesar 49%. Hamdi (2023) juga menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang terencana, terstruktur, dan dievaluasi secara berkelanjutan mampu meningkatkan penerimaan peserta didik baru.

Penelitian Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P mampu menarik minat peserta didik baru dan meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan. Pengelolaan sumber daya manusia dan perubahan pendidikan juga menjadi bagian penting dalam mendukung kinerja lembaga (Hidayat & Agustinawati, 2023; Sopyani & Hidayat, 2025). Strategi pemasaran berbasis digital turut dikaji dalam kaitannya dengan minat peserta didik (Yanti et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada strategi manajerial, keputusan memilih sekolah, citra lembaga, minat peserta didik, atau peningkatan jumlah pendaftar. Hamdi (2023), misalnya, lebih menekankan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran tanpa

menguji hubungan kuantitatif dengan efektivitas PPDB. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai hubungan manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan efektivitas operasional PPDB pada tingkat Sekolah Islam Terpadu, khususnya lembaga yang baru terbentuk, masih memiliki ruang untuk dikembangkan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, fokus masalah penelitian diarahkan pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian mengkaji bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi. Kedua, penelitian mengkaji bagaimana efektivitas PPDB di lembaga tersebut berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Ketiga, penelitian menganalisis bagaimana hubungan antara manajemen pemasaran pendidikan dan efektivitas PPDB di SIT Halqoh El-Istigotsah. Fokus tersebut diperlukan untuk memperoleh gambaran yang tidak hanya bersifat deskriptif mengenai pelaksanaan pemasaran, tetapi juga menunjukkan keterkaitannya dengan efektivitas PPDB. Dengan demikian, penelitian diarahkan untuk menguji secara empiris keterhubungan kedua variabel dalam konteks lembaga pendidikan yang masih berada pada tahap awal perkembangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran pendidikan, mengetahui efektivitas PPDB, dan menganalisis hubungan antara manajemen pemasaran pendidikan dengan efektivitas PPDB di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai kerangka untuk melihat pengelolaan unsur pemasaran pendidikan secara menyeluruh. Sementara itu, efektivitas PPDB dipahami melalui dimensi efektivitas organisasi sehingga keberhasilan penerimaan tidak direduksi hanya pada jumlah peserta didik yang diterima. Kebaruan penelitian terletak pada penggabungan dimensi bauran pemasaran 7P Kotler dan Keller dengan indikator efektivitas organisasi Steers dalam menguji hubungan keduanya secara kuantitatif pada lembaga Sekolah Islam Terpadu yang masih berada pada tahap awal perkembangan.

Pendekatan tersebut diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian Manajemen Pendidikan Islam sekaligus memberikan dasar bagi lembaga dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk mendukung efektivitas PPDB.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian Manajemen Pendidikan Islam mengenai pemasaran lembaga pendidikan dengan mengaitkannya secara langsung dengan efektivitas PPDB. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi SIT Halqoh El-Istigotsah untuk mempertahankan strategi pemasaran yang telah berjalan baik dan melakukan optimalisasi pada aspek yang masih perlu diperbaiki. Evaluasi tersebut dapat diarahkan pada kesesuaian harga, aksesibilitas fasilitas, kualitas sumber daya manusia, proses pendaftaran, kejelasan informasi promosi, serta pemanfaatan media digital. Penguatan strategi pemasaran yang proaktif, inovatif, dan berkesinambungan juga diperlukan agar lembaga mampu meningkatkan daya tarik dan citra di tengah persaingan antarlembaga pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan bagian strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan untuk mendukung efektivitas PPDB.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hubungan antara manajemen pemasaran jasa pendidikan dan efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi. Sumber data mencakup data kuantitatif dan penelitian kepustakaan. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari responden, sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan data yang dimiliki sekolah. Penelitian kepustakaan digunakan sebagai pendukung landasan teoritis dan konseptual penelitian. Partisipan penelitian adalah guru/staf yang terlibat dalam kegiatan



pemasaran dan PPDB di SIT Halqoh El-Istigotsah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Saturated Sampling (sampling jenuh), yaitu metode yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian.

Penelitian dilakukan melalui angket tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel manajemen pemasaran jasa pendidikan diukur melalui indikator *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berdasarkan Kotler dan Keller (2022), sedangkan efektivitas PPDB diukur melalui indikator efektivitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, efisiensi, penerimaan tujuan organisasi, dan penilaian pihak luar berdasarkan Steers yang dikutip oleh Islamy et al. (2021). Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi langsung terhadap penerapan strategi pemasaran, dan dokumentasi terkait data lembaga, jumlah peserta didik baru, serta kebijakan promosi pendidikan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji normalitas, uji linearitas, uji korelasi Pearson, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SIT Halqoh El-Istigotsah Kabupaten Bekasi, yaitu lembaga pendidikan formal yang terdiri atas Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dan Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT). Lembaga ini masih berada pada tahap awal perkembangan dan pada saat penelitian dilakukan baru beroperasi selama dua tahun. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa SIT Halqoh El-Istigotsah telah melakukan kegiatan pemasaran melalui metode Word of Mouth (WoM) dan media sosial. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan masyarakat adalah uang pangkal dan SPP yang relatif lebih rendah dan terjangkau dibandingkan lembaga di sekitarnya. Perkembangan peserta didik baru menunjukkan

peningkatan dari 21 orang pada tahun ajaran 2024/2025 menjadi 65 orang pada tahun ajaran 2025/2026, sedangkan target penerimaan meningkat dari satu kelas dengan kuota 20–25 siswa menjadi dua kelas dengan kuota 40–50 siswa.

Data penelitian diperoleh dari 20 guru/staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan PPDB, dengan instrumen variabel X sebanyak 17 item dan variabel Y sebanyak 15 item menggunakan skala Likert lima poin. Hasil pengukuran manajemen pemasaran jasa pendidikan menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,42 yang berada pada kategori Tinggi. Indikator *product* memperoleh mean 4,88, *price* 3,81, *place* 4,15, *promotion* 4,60, *people* 4,21, *process* 4,75, dan *physical evidence* 4,55. Hasil pengukuran efektivitas PPDB menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,31 dengan kategori Tinggi. Pada variabel efektivitas PPDB, indikator efektivitas keseluruhan memperoleh mean 4,10, kualitas 4,32, produktivitas 4,15, efisiensi 4,28, penerimaan tujuan organisasi 4,77, dan penilaian pihak luar 4,22.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item variabel X memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,930 > 0,60$, sedangkan seluruh item variabel Y dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,930 > 0,60$. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap 20 data menghasilkan nilai test statistic sebesar 0,161 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,184 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,184. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar $F = 0,739$ dengan signifikansi 0,686, sedangkan nilai Linearity sebesar 38,125 dengan signifikansi $< 0,001$. Uji korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,000 dan jumlah sampel 20. Uji koefisien determinasi menghasilkan $R = 0,846$, $R^2 = 0,716$, Adjusted $R^2 = 0,700$, dan Std. Error of the Estimate = 4,081, sedangkan uji hipotesis menghasilkan $t_{hitung} = 6,735 > t_{tabel} = 1,734$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan menjadi bagian strategis dalam keberlangsungan lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Islam yang menghadapi persaingan antarlembaga dalam menarik minat masyarakat. Soesanto (2024) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol atas barang atau jasa, penentuan harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik. Dalam konteks pendidikan, pengelolaan pemasaran perlu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan masyarakat agar lembaga mampu memberikan layanan yang efektif dan memuaskan (Hamdi, 2023). Konsep tersebut selaras dengan bauran pemasaran jasa yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler et al., 2022). Machali dan Hidayat dalam Amiruddin et al. (2021) juga menjelaskan bahwa *marketing mix* dapat digunakan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen pemasaran jasa pendidikan memperoleh skor keseluruhan sebesar 4,42 dengan kategori Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan tujuh unsur bauran pemasaran memperoleh penilaian yang relatif tinggi dari responden. Indikator *product* memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,88, sedangkan *price* memperoleh nilai terendah sebesar 3,81. Adapun *place* memperoleh nilai 4,15, *promotion* sebesar 4,60, *people* sebesar 4,21, *process* sebesar 4,75, dan *physical evidence* sebesar 4,55. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh indikator memperoleh kategori Tinggi atau Sangat Tinggi, terdapat perbedaan nilai antarunsur bauran pemasaran yang diterapkan di SIT Halqoh El-Istigotsah.

Tingginya nilai *product* sebesar 4,88 menunjukkan bahwa produk pendidikan memperoleh penilaian paling kuat dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Farichah dan Wahyuni (2024) menekankan bahwa produk pendidikan perlu memiliki daya tarik bagi orang tua dan calon siswa karena menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. Dalam konteks SIT Halqoh El-Istigotsah, temuan tersebut menunjukkan bahwa produk pendidikan menjadi salah satu aspek yang menonjol dalam persepsi responden. Sementara itu, nilai *price* sebesar 3,81 merupakan nilai terendah meskipun masih berada dalam kategori Tinggi. Sanjaya et al. (2022) menjelaskan bahwa harga berkaitan dengan keputusan konsumen dan pembentukan nilai suatu produk, sehingga aspek biaya tetap menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran pendidikan.

Indikator *place* memperoleh nilai 4,15 dan menunjukkan bahwa aspek lokasi masih memiliki ruang untuk diperhatikan dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Amiruddin et al. (2021) menjelaskan bahwa lokasi berkaitan dengan aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan yang dapat memengaruhi pertimbangan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Pada indikator *promotion*, nilai yang diperoleh sebesar 4,60 menunjukkan penilaian yang sangat tinggi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan lembaga. Temuan tersebut sejalan dengan Amiruddin et al. (2021) mengenai pentingnya promosi dalam pemasaran pendidikan serta Pratiwi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* 7P dapat meningkatkan minat peserta didik dan jumlah pendaftar. Aimah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa optimalisasi Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan Linktree sebagai media promosi pendidikan dapat mendukung



peningkatan jumlah pendaftar dan interaksi masyarakat.

Pada indikator *people*, nilai yang diperoleh sebesar 4,21 dengan adanya satu item yang bernilai 3,40, sedangkan dua item lainnya memperoleh nilai 4,60 dan 4,65. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap sumber daya manusia belum sepenuhnya homogen pada setiap aspek yang diukur. Amiruddin et al. (2021) menempatkan sumber daya manusia sebagai unsur penting dalam pemasaran jasa pendidikan karena layanan pendidikan berlangsung melalui interaksi kepala lembaga, guru, tenaga administrasi, peserta didik, dan masyarakat. Hidayat dan Agustinawati (2023) serta Sopyani dan Hidayat (2025) juga menekankan pentingnya peningkatan kinerja tenaga pendidik dan pengelolaan risiko persaingan dalam pengembangan lembaga pendidikan. Anastasya et al. (2022) menegaskan bahwa kinerja pegawai merupakan salah satu upaya utama dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran pada layanan pendidikan, sehingga aspek *people* perlu dipertahankan sekaligus dievaluasi secara berkelanjutan.

2. Efektivitas Penerimaan Peserta Didik Baru

Efektivitas PPDB dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan konsep efektivitas organisasi Steers yang dikutip oleh Islamy et al. (2021). Konsep tersebut memandang efektivitas sebagai ketercapaian tujuan organisasi melalui berbagai dimensi yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan pencapaian sasaran organisasi. Penelitian ini mengoperasionalkan efektivitas PPDB melalui enam indikator, yaitu efektivitas keseluruhan, kualitas, produktivitas, efisiensi, penerimaan tujuan organisasi, dan penilaian pihak luar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata efektivitas PPDB sebesar 4,31 dan berada pada kategori Tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan

penilaian responden, pelaksanaan PPDB secara keseluruhan memperoleh penilaian yang tinggi pada keenam indikator yang digunakan.

Indikator efektivitas keseluruhan memperoleh nilai 4,10, kualitas sebesar 4,32, produktivitas sebesar 4,15, efisiensi sebesar 4,28, penerimaan tujuan organisasi sebesar 4,77, dan penilaian pihak luar sebesar 4,22. Dari keenam indikator tersebut, penerimaan tujuan organisasi merupakan indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 4,77. Sebaliknya, efektivitas keseluruhan menjadi indikator dengan nilai terendah, yaitu 4,10. Pada indikator efektivitas keseluruhan, tiga item memperoleh nilai masing-masing 4,55, 4,50, dan 3,25 dengan total mean sebesar 4,10. Data tersebut memperlihatkan adanya variasi penilaian pada setiap item meskipun nilai keseluruhan variabel berada pada kategori Tinggi.

Tingginya nilai penerimaan tujuan organisasi sebesar 4,77 menunjukkan bahwa aspek pemahaman dan penerimaan tujuan organisasi memperoleh penilaian paling tinggi dari responden. Temuan tersebut relevan dengan perspektif Islamy et al. (2021) yang menempatkan unsur manusia dan perilaku organisasi sebagai bagian penting dalam pencapaian efektivitas organisasi. Sementara itu, nilai kualitas sebesar 4,32, produktivitas sebesar 4,15, dan efisiensi sebesar 4,28 menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memperoleh kategori Tinggi. Nilai produktivitas yang lebih rendah dibandingkan kualitas dan efisiensi menunjukkan bahwa aspek hasil produktif PPDB memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan dua aspek tersebut. Penilaian pihak luar sebesar 4,22 juga menunjukkan bahwa perspektif eksternal menjadi bagian dalam pengukuran efektivitas PPDB, sebagaimana kajian Firdaus (2023) mengenai pengalaman dan kepuasan pengguna layanan pendidikan.

Temuan efektivitas PPDB juga dapat dikaitkan dengan penelitian Istiqamah et al. (2023), Songidah

(2023), dan Sridadi (2023) yang menempatkan PPDB sebagai proses manajerial yang berkaitan dengan mutu dan antusiasme masyarakat. Aini dan Mudarya (2024), Awaludin et al. (2023), serta Purnama et al. (2024) menunjukkan bahwa pelaksanaan PPDB berkaitan dengan sistem, pelayanan, dan implementasi kebijakan penerimaan peserta didik. Maharani et al. (2025) juga menunjukkan adanya perkembangan sistem seleksi peserta didik dari PPDB menuju SPMB. Dengan demikian, temuan penelitian mendukung pandangan bahwa efektivitas PPDB memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar jumlah pendaftar. Pengukuran melalui beberapa indikator memungkinkan efektivitas PPDB dilihat dari aspek pencapaian tujuan, kualitas, produktivitas, efisiensi, penerimaan organisasi, dan penilaian pihak luar.

Data dokumentasi menunjukkan bahwa jumlah peserta didik baru pada tahun ajaran 2024/2025 sebanyak 21 orang, sedangkan pada tahun ajaran 2025/2026 meningkat menjadi 65 orang. Pada tahun ajaran 2024/2025, target penerimaan adalah satu kelas dengan kuota 20–25 siswa, sedangkan pada tahun ajaran 2025/2026 target meningkat menjadi dua kelas dengan kuota 40–50 siswa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara hasil pengukuran persepsi responden yang memperoleh skor efektivitas PPDB 4,31 dengan capaian objektif berdasarkan target kuota lembaga. Perbedaan tersebut bukan menunjukkan kesalahan data, melainkan memperlihatkan bahwa kuesioner mengukur persepsi terhadap proses, pelayanan, dan pelaksanaan PPDB, sedangkan dokumentasi menunjukkan capaian jumlah peserta didik terhadap target yang ditetapkan. Oleh karena itu, efektivitas PPDB perlu dipahami secara multidimensional dengan mengombinasikan data persepsi dan data objektif agar evaluasi terhadap pencapaian PPDB lebih komprehensif.

3. Hubungan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dengan Efektivitas PPDB

Hasil pengujian korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan sangat kuat antara manajemen pemasaran jasa pendidikan dengan efektivitas PPDB. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada arah positif dan tingkat kekuatan yang sangat kuat. Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar $6,735 > t$ tabel $1,734$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,716 menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan memberikan kontribusi sebesar 71,6% terhadap efektivitas PPDB dalam model penelitian. Temuan tersebut secara empiris menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan dan efektivitas PPDB di SIT Halqoh El-Istigotsah.

Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas manajemen pemasaran dalam data penelitian berjalan searah dengan peningkatan efektivitas PPDB. Temuan ini memperkuat Mulyani et al. (2022) yang menemukan hubungan positif *marketing mix* dengan keputusan siswa memilih sekolah. Penelitian Hamdi (2023) juga menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang terencana, terstruktur, dan dievaluasi secara berkelanjutan mendukung penerimaan peserta didik baru. Baihaqi dan Miskiyah (2025) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan bukan sekadar alat promosi, tetapi merupakan strategi untuk membangun reputasi, loyalitas masyarakat, dan daya saing lembaga pendidikan. Pratiwi et al. (2024) dan Syafrizal (2024) turut menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix*, promosi, program unggulan, hubungan interpersonal dengan wali murid, serta



pengelolaan PPDB dapat mendukung peningkatan penerimaan peserta didik.

Besarnya kontribusi sebesar 71,6% perlu dipahami sesuai batasan model penelitian karena masih terdapat 28,4% variasi efektivitas PPDB yang tidak dijelaskan oleh manajemen pemasaran. Variasi tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain seperti kualitas layanan, kepemimpinan, sistem PPDB, sumber daya manusia, reputasi sekolah, kepuasan orang tua, kondisi persaingan, maupun faktor eksternal lainnya. Nurcahyo (2021), Latifah (2025), Zulkarnaini et al. (2025), dan Yanti et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran, digitalisasi, dan pengelolaan penerimaan peserta didik memiliki ruang kajian yang luas dalam mendukung efektivitas lembaga. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat dimaknai bahwa manajemen pemasaran merupakan satu-satunya faktor penentu efektivitas PPDB. Kontribusi 71,6% justru menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran sebagai salah satu komponen strategis yang memiliki hubungan kuat dengan efektivitas PPDB pada konteks penelitian.

Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada integrasi bauran pemasaran 7P Kotler et al. (2022) dengan indikator efektivitas organisasi Steers dalam menguji hubungan keduanya secara kuantitatif. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi lebih banyak mengaitkan pemasaran pendidikan dengan keputusan siswa, citra lembaga, minat peserta didik, atau peningkatan jumlah pendaftar. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan menghubungkan manajemen pemasaran secara langsung dengan efektivitas PPDB pada lembaga Sekolah Islam Terpadu yang masih berada pada tahap awal perkembangan. Integrasi tersebut memberikan bukti empiris dalam kajian Manajemen Pendidikan Islam bahwa pemasaran pendidikan dapat ditempatkan dalam kerangka efektivitas organisasi. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan kontribusi terhadap pemahaman hubungan antara strategi pemasaran dan penyelenggaraan PPDB dalam konteks lembaga pendidikan Islam.

Secara praktis, SIT Halqoh El-Istigotsah perlu mempertahankan unsur pemasaran yang memperoleh penilaian tinggi sekaligus mengevaluasi aspek yang relatif lebih rendah, terutama fleksibilitas biaya (*price*), aksesibilitas fasilitas (*place*), dan profesionalisme staf (*people*). Penyederhanaan birokrasi pendaftaran, peningkatan kejelasan informasi promosi, serta penyesuaian target panitia PPDB juga relevan untuk dilakukan sebagai bagian dari evaluasi berkelanjutan. Pengembangan situs web, pengelolaan media sosial, dan evaluasi kepuasan siswa serta orang tua dapat diperkuat sebagaimana relevan dengan Yanti et al. (2025), Farzana dan Bilqis (2026), serta Iffah dan Fauziyah (2021). Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar, beberapa lembaga pendidikan, serta variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan efektivitas PPDB. Dengan memperhatikan keterbatasan tersebut, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengembangan kajian yang lebih luas mengenai manajemen pemasaran pendidikan dan efektivitas penerimaan peserta didik.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan di SIT Halqoh El-Istigotsah berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,42, sedangkan efektivitas PPDB juga berada pada kategori Tinggi dengan nilai 4,31. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel dengan koefisien korelasi Pearson 0,846 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,716 menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memberikan kontribusi sebesar 71,6% terhadap efektivitas PPDB dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen pemasaran sebagai

bagian strategis dalam mendukung efektivitas PPDB, sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas perlu dievaluasi secara berkelanjutan karena capaian objektif jumlah peserta didik belum sepenuhnya memenuhi target lembaga.

Secara praktis, SIT Halqoh El-Istigotsah disarankan mempertahankan aspek pemasaran yang telah baik dan memperbaiki aspek yang relatif rendah, khususnya fleksibilitas biaya, aksesibilitas fasilitas, profesionalisme staf, birokrasi pendaftaran, kejelasan informasi promosi, dan penyelarasan target PPDB. Pengembangan situs web, media sosial, serta evaluasi kepuasan siswa dan orang tua juga perlu dilakukan secara berkala. Secara akademik, penelitian ini memperluas kajian manajemen pendidikan dengan menghubungkan bauran pemasaran 7P dan efektivitas organisasi dalam konteks PPDB. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan responden dan lembaga serta mengkaji variabel relevan lainnya untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Jurnal

- Aimah, S., Nasih, M., Wafiroh, N., & Fakhruddin, F. M. (2024). Engaging Generation Z: Marketing Innovations in Islamic Boarding Schools for Sustainability. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3), 874–888. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v8i3.8691>
- Aini, H., & Mudarya, I. N. (2024). Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Online Tingkat SMP di Dnias Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Buleleng. *Unipas*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/locus.v16i2.1967>
- Anastasya, Anita, Oktaviani, Y., Nuraisyah, S., & Zikrullah, M. F. (2022). Pengaruh Kinerja Pegawai Sebagai Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di SD Negeri 5 Damar. *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.51192/tadbiruna.v2i1.20>
- Awaludin, A. R., Sucipto, B., & Lesmana, D. (2023). Pengaruh Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Online terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Kota Bandung. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.3035>
- Baihaqi, A., & Miskiyah, A. Z. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Muhammadiyah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(11), 12370–12379. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i11.9666>
- Farichah, U., & Wahyuni, A. (2024). Manajemen Marketing Sekolah Multi Talent. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.5782>
- Farzana, A., & Bilqis, C. (2026). Strategi Pemasaran Digital Terintegrasi Pada Lembaga Pendidikan Islam Berbasis Humas Dan Etika Islam. *EDU MANAGE (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.66801/edu.v5i1.263>
- Firdaus, I. C. (2023). Kepuasan Orang Tua Peserta Didik Terhadap Layanan Pendidikan MAN 11 Jakarta Selatan Provinsi DKI Jakarta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4219>
- Hamdi, M. (2023). Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Baru di SDN 1 Model Selebung Ketangga. *ARZUSIN*, 3(4), 444–464. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i4.1195>
- Hidayat, W., & Agustinawati, S. F. (2023). Manajemen Perubahan Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Tenaga Pendidik Di Smpn 9 Cikole Sukabumi. *IEMJ: Islamic Education Manajemen Journal*, 2(2). <https://journal.almaarif.ac.id/index.php/iemj/article/view/147>
- Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 221–230. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023>



- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management Of Boarding School In Increasing Community Interest. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Istiqamah, N. F., Mus, S., & Irmawati. (2023). Pengelolaan Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Dasar. *EDUSTUDENT: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.26858/edustudent.v2i2.38632>
- Maharani, S. P., Sofiyanti, I., Arba, I. A., Nugraha, R. F., & Suhardi. (2025). Transformasi Seleksi Peserta Didik dari PPDB ke SPMB Tahun 2025. *Jurnal Basicedu*, 9(4), 837–846. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v9i4.10133>
- Mulyani, H., Khoiruddin, H., & Hasanah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Bersekolah di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 7(2), 153–162. <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.21610>
- Nabila, N. A., Suwadi, S., & Yunaldi, Y. (2023). Lembaga Pendidikan Islam Terpadu Menciptakan Competitive Advantage: Studi Kasus di Sekolah Dasar. *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman*, 22(1), 90. <https://doi.org/10.24014/af.v22i1.23757>
- Pratiwi, D., Hidayat, F. N., Andani, F., Dzakiyyah, H. N., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta didik Baru Di MTSN 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al Idarah*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.54892/jmpialidah.v9i01.330>
- Purnama, D., Yulawati, Y., Jamjuri, Muchtar, H. S., & Handayani, S. (2024). Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru di SDN Ibu Dewi I Melalui Pendekatan Filsafat Pragmatis. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33394/vis.v12i1.10606>
- Sopyani, S., & Hidayat, W. (2025). Mengelola Risiko Persaingan untuk Mewujudkan Keberlanjutan di Lembaga Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Ma'arif Cikeruh. *Intihadh: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 33–44. <https://ejournal.staidhtulungagung.ac.id/index.php/intihadh/article/view/121>
- Sridadi, T. W. (2023). Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat Di Kelompok Bermain Nur Masithah Sampang. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 4(2), 73–82. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v4i2.236>
- Syafrizal, A. (2024). Strategi Pemasaran SD Swasta Islam Al-Fatih Tanjung Morawa dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). *Bashirah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 160–176. <https://doi.org/10.51590/bashirah.v5i2.754>
- Yanti, R. F., Hidayat, W., & Mulyani, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Berbasis Digital Terhadap Minat Peserta Didik. *Journal of Education Management Research*, 3(1), 40–55. <https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/94>

Buku

- Amiruddin, Ritonga, A. H., & Samsu. (2021). *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media. https://www.researchgate.net/publication/354460148_Pemasaran_Jasa_Lembaga_Pendidikan_Islam
- Islamy, F. J., Tjutju, Y., Ahman, E., & Kusnendi. (2021). *Efektivitas Organisasi Berbasis Manajemen Pengetahuan Dalam Perspektif Perilaku Organisasi*. Ponorogo: CV. Gracias Logias Kreatif. https://books.google.co.id/books/about/Efektivitas_Organisasi_Berbasis_Manajeme.html?id=-fNVEAAQBAJ&redir_esc=y
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV. Eureka Media Aksara. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/31047>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://welib.org/md5/9a2a978989525558163ea3cb909084f3>
- Miswari, Mufidah, & Alpaten, U. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Strategi Dan Implementasi Di Sekolah)*. CV. Dunia Penerbitan Buku. https://www.researchgate.net/publication/399604992_MANAJEMEN_PEMASARAN_PENDIDIKAN_STRATEGI_DAN_IMPLMENTASI_DI_SEKOLAH

- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2022). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*. Chakti Pustaka Indonesia.
<https://welib.org/md5/d76b59cda7382ff1ef6159e12e9ae10f>
- Soesanto. (2024). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merk)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
<https://welib.org/md5/d34d0528465e4c0dda5337e9ac0c98ac>
- Songidah, U. (2023). *Manajemen Penerimaan Peserta Didik Baru Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. PT Arr Rad Pratama.
<https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/741>
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/373872712_PEMASARAN_JASA_PENDIDIKAN
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV. Istana Agency.
<https://welib.org/md5/290a38341066c24df19e4a974c5ca059>