

AMALAN MARKETING MIX PENDIDIKAN: KAJIAN KES DI SEKOLAH KEBANGSAAN BENGKALIS, RIAU, INDONESIA

Educational Mix Marketing Practice: A Case Study in Bengkalis National School, Riau, Indonesia

Susilawati & Dedi Futra*

Universitas Riau, Indonesia

Corresponding author: dedifutra@lecturer.unri.ac.id

Received: 04 January 2025 **Revised:** 10 October 2025; **Accepted:** 14 December 2025; **Published:** 28 December 2025

To cite this article (APA): Susilawati, & Dedi Futra. (2025). Amalan Marketing Mix Pendidikan: Kajian kes di Sekolah Kebangsaan Bengkalis, Riau, Indonesia. *Firdaus Journal*, 5(2), 70-85. <https://doi.org/10.37134/firdaus.vol5.2.7.2025>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis atau SD Negeri 21 Bengkalis sehingga masyarakat memiliki minat dan kepercayaan yang tinggi terhadap SD Negeri 21 Bengkalis. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang didapat divalidasi menggunakan teknik triangulasi dengan menjelaskan strategi marketing pendidikan yang diimplementasikan SD Negeri 21 Bengkalis secara deskriptif. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa SD Negeri 21 Bengkalis telah menghasilkan siswa yang berprestasi sebagai produk dari lembaga pendidikannya, memberikan penawaran berupa beasiswa sebagai *price*-nya, mempromosikan sekolah melalui program-program menarik dan prestasi-prestasinya, memiliki lokasi yang strategis dari sudut pandang sosial budayanya, senantiasa meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya, menyediakan wadah komunikasi yang baik dalam pelayanannya, serta memiliki gedung yang bagus beserta sarana dan prasarananya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SD Negeri 21 Bengkalis telah mengimplementasikan marketing mix yang pada akhirnya berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat untuk bersekolah atau menyekolahkan anaknya di SD Negeri 21 Bengkalis. Melalui strategi marketing ini, sekolah berupaya untuk meningkatkan mutu sekolah dan menginformasikan kepada masyarakat tentang mutu sekolah sehingga hal ini menjadi salah satu faktor utama bagi masyarakat untuk memilih SD Negeri 21 Bengkalis sebagai lembaga pendidikan yang dipercaya sebagai pemberi layanan jasa pendidikan. Lebih lanjut tulisan ini juga akan membahas lebih lengkap tentang bagaimana strategi marketing sekolah ini diimplementasikan sehingga menjadi sekolah terbaik di lingkup Gugus IX Kecamatan Bengkalis.

Kata Kunci: Marketing Pendidikan, Marketing Mix, Implementasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of educational marketing at Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis or SD Negeri 21 Bengkalis to foster high interest and trust among the community in SD Negeri 21 Bengkalis. The research employs a qualitative research method. Data collection is conducted through observation, interviews, and documentation techniques. Subsequently, the collected data is validated using triangulation technique to describe the educational marketing strategies implemented by SD Negeri 21 Bengkalis descriptively. The study finds that SD Negeri 21 Bengkalis has produced high-achieving students as products of its educational institution, offers scholarships as part of its pricing strategy, promotes the school through attractive programs and achievements, strategically located within the social and cultural context, continually enhances its human resources competencies, provides effective communication channels in its services, and possesses good facilities and infrastructure. The findings indicate that SD Negeri 21 Bengkalis has implemented a marketing mix that successfully enhances community interest and trust in enrolling or sending their children to SD Negeri 21 Bengkalis. Through these marketing strategies, the school aims to improve its quality and inform the community about its educational standards, making it a key factor in the community's choice of SD Negeri 21 Bengkalis as a trusted educational institution. Furthermore, this paper will delve into a more comprehensive discussion on how these school marketing strategies are implemented to establish SD Negeri 21 Bengkalis as the best school within the Gugus IX Bengkalis District.

Keywords: *Educational Marketing, Marketing Mix, Implementation*

PENGENALAN

Sekolah berperan penting dalam mewujudkan tujuan pendidikan nasional sebagaimana diamanatkan oleh Pancasila, Pembukaan UUD 1945, dan UU No. 20 Tahun 2003. Selain bertugas mencerdaskan bangsa, sekolah juga bertanggung jawab membentuk generasi yang berkarakter, memiliki sikap positif, serta mengajarkan nilai-nilai dan norma-norma sosial, sambil tetap mendukung perkembangan individu sebagai anggota masyarakat. Mengingat beratnya tanggung jawab yang diemban, sekolah harus serius dalam menjalankan tugasnya dengan menyediakan layanan pendidikan berkualitas. Kualitas ini mencakup hasil yang berprestasi, tenaga pendidik berkualifikasi, kurikulum yang relevan dengan kebutuhan siswa dan perkembangan zaman, sarana dan prasarana yang memadai, metode pembelajaran yang efektif, evaluasi yang tepat, dan lingkungan yang mendukung proses belajar. Sekolah juga harus mampu mengenali potensi dan keunggulan mereka sehingga menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal penyediaan layanan pendidikan (Wicaksono, 2021). Untuk menjaga mutu layanan pendidikan, sekolah perlu menerapkan sistem manajemen mutu yang menyeluruh, yang melibatkan kebijakan mutu, perencanaan strategis, standar kualitas, prosedur operasional, pengendalian mutu, serta evaluasi kinerja. Sekolah sebagai lembaga pendidikan sebaiknya menerapkan sistem manajemen mutu yang komprehensif dalam upaya menjaga kualitas layanan pendidikan (Nisa & Karwanto, 2023).

Sebuah lembaga pendidikan perlu memiliki sistem manajemen yang mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang dianggap penting oleh pasar (Mustofa, Masrokan, et al., 2024). Hal ini untuk memastikan bahwa peningkatan mutu menjadi upaya yang berkelanjutan. Peningkatan mutu berkelanjutan dan partisipasi serta keterlibatan stakeholder memiliki kaitan yang erat dengan marketing pendidikan dalam konteks sistem manajemen mutu pendidikan. Marketing pendidikan berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari stakeholder seperti siswa, orang tua, dan masyarakat. Melalui umpan balik ini, sekolah dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menemukan peluang untuk inovasi. Dengan strategi marketing yang efektif, sekolah dapat mengkomunikasikan upaya perbaikan

yang telah dilakukan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan citra lembaga pendidikan. Karena citra pendidikan merupakan salah satu alasan orang tua dalam memilih sekolah sebagai lembaga pendidikan (Sabila & Kholiq, 2023). Dengan demikian, marketing pendidikan bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk mendukung peningkatan mutu layanan secara berkelanjutan.

Dalam dunia pemasaran secara umum, kualitas merupakan faktor kunci yang menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Produk atau layanan yang diakui memiliki mutu tinggi biasanya lebih dihargai oleh konsumen, bahkan jika harganya lebih mahal dibandingkan kompetitor. Ketika sebuah produk atau layanan dinilai memiliki mutu yang tinggi, konsumen cenderung memiliki persepsi yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika mutu yang ditawarkan rendah, konsumen kemungkinan besar akan merasa ragu untuk memilih atau tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dan bahkan akan ditinggalkan (Bariroh, 2022). Dalam konteks pendidikan, sekolah yang berkualitas selalu menjadi pilihan utama masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa kunci pemasaran terletak pada kepuasan pelanggan (Azizah, N. F., & Saidah, 2021).

Sekolah adalah lembaga nonprofit yang berfokus pada pendidikan dengan tujuan utama meningkatkan dan mengembangkan kualitas serta kuantitas sumber daya manusia (Nafi'ah & Ngadhimah, 2023). Pemasaran layanan pendidikan yang sebelumnya dianggap tabu karena berkonotasi bisnis dan berorientasi pada keuntungan, kini telah dilakukan secara terbuka (Nafi'ah & Ngadhimah, 2023). Beberapa penelitian terdahulu yang pernah meneliti permasalahan terkait marketing dalam dunia pendidikan adalah penelitian yang dilakukan oleh Shobri dan Jaosantia (Shobri & Jaosantia, 2021) di STAI Hasan Jufri Bawean dan penelitian yang dilakukan Juraerah, dkk., (Juraerah et al., 2024) di SMK Bismillah di Banten menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan terlaksana dengan lancar menggunakan pendekatan marketing mix. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian, dkk. (Dian et al., 2020) bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey dengan mengimplementasi bauran pemasaran atau marketing mix menggunakan prinsip-prinsip manajemen cukup berhasil dan efektif meningkatkan siswa baru. Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masing & Widyana (Masing & Widyana, 2021), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan di SMA Kristen Barana dilakukan dengan dua cara yaitu perencanaan (identifikasi pasar, segmentasi pasar, dan targeting pasar) dan pelaksanaan (marketing mix pendekatan 7P) yang dilakukan secara maksimal dan objektif. Penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Inayati dan Pratiwi (Inayati & Pratiwi, 2023) bahwa dengan mengimplementasikan marketing mix mampu meningkatkan kuantitas siswa di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursuci dan Fadilla (Nursuci & Fadilla, 2022) bahwa marketing mix pada jasa pendidikan dan kualitas pelayanan secara simultan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain ada pengaruh dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah (Mustofa, Nurkolis, et al., 2024).

Keberhasilan suatu sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan pada sekolah tersebut tergantung bagaimana seorang pemimpin memanej sekolahnya. Kepemimpinan berdampak terhadap kualitas pendidikan (Hermanto & Ifendi, 2024). Atau dengan bahasa lain, manajemen sekolah memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian kualitas sekolah (Iqbal, 2023). Manajemen ini termasuk bidang marketing. Pada umumnya sekolah hanya dipandang sebagai lembaga pendidikan sehingga dalam pelaksanaannya hanya berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan pendidikan dan minim inovasi. Jarang sekali seorang kepala sekolah melakukan manajemen di bidang marketing. Jikapun ada, hanya kebetulan saja tanpa ada perencanaan strategi yang matang. Padahal, jika kepala sekolah sebagai manajer juga mampu memandang sekolah

sebagai sebuah usaha maka pasti akan lebih memperhatikan mutu, kemajuan, dan keberlangsungan sekolah dalam waktu yang lebih panjang.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang marketing pendidikan yang dilakukan oleh salah satu Sekolah Dasar Negeri yang merupakan Sekolah Dasar Negeri terbaik di Gugus IX Kecamatan Bengkalis dengan judul penelitian "Implementasi Marketing Pendidikan dengan Pendekatan Marketing Mix di Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi marketing yang dilakukan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis sehingga menjadi sekolah terbaik di Gugus IX Kecamatan Bengkalis dan diminati masyarakat. Adapun alasan penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis adalah sekolah ini merupakan satu-satunya sekolah dengan akreditasi A di lingkup Gugus IX Kecamatan Bengkalis. Selain bangunannya yang bagus dengan halaman yang asri, sekolah ini juga dilengkapi dengan sarana prasarana yang sangat baik. Hal ini didukung oleh kondisi keuangan sekolah yang berasal dari dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang besarnya dihitung dari jumlah siswa. Sekolah Dasar dengan jumlah siswa yang banyak di lingkup Gugus IX Kecamatan Bengkalis ini membuktikan besarnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah ini. Apalagi banyak sekali kegiatan yang ditawarkan di sini mulai dari kegiatan keagamaan, kesenian dan kebudayaan, kebugaran, maupun kegiatan di bidang akademik. Misalnya, sekolah ini merupakan satu-satunya sekolah yang dipercayakan oleh desa untuk menjadi pengiring lagu Indonesia Raya menggunakan *marching band*. Sekolah ini juga memiliki grup kompiang dan grup penari Zapin. Semua itu menjadi ciri khas yang membedakan sekolah ini dengan sekolah lain yang berada di lingkup Gugus IX Kecamatan Bengkalis.

Sebagai lembaga penyedia layanan jasa pendidikan, sekolah tidak lepas dari kegiatan marketing pendidikan. Dalam marketing, berbagai upaya dilakukan untuk memperkenalkan jasa pendidikan kepada masyarakat (Zakki et al., 2023). Bahkan tidak hanya sebatas memperkenalkan, marketing adalah proses menciptakan nilai guna menarik pelanggan baru serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka melalui pemberian kepuasan (Nafi'ah & Ngadhimah, 2023). Dalam marketing terdapat proses merancang komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia (Malik & Wardhana, 2024). Marketing ini diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan sekolah dalam berbagai upaya manajemen penyediaan dan memasarkan jasa yang ditawarkan hingga mempertahankan pelanggan. Marketing atau pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan upaya pemenuhan kebutuhan akibat perbedaan faktor dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai yang sama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Hal ini berarti bahwa marketing merupakan suatu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk menentukan jasa bagaimana yang akan diproduksi dan ditawarkan sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen.

Setiap pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjalankan usahanya, guna dapat bertahan dalam persaingan yang beragam dan kompetitif, serta menghadapi persaingan dari usaha sejenis yang ada di pasar (Nurhaliza et al., 2023). Pemasaran merupakan kegiatan krusial bagi instansi untuk mencapai tujuannya, terutama karena adanya persaingan dengan produk-produk sejenis di pasar (Zakki et al., 2023). Akibat dari dampak globalisasi yang menyebabkan persaingan ketat di bidang pendidikan (Nugroho & Basyar, 2022), fokus manajemen pendidikan telah berubah dari sekadar mendukung proses pendidikan secara institusional menjadi kemampuan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat mengenai program yang dimiliki. Strategi pemasaran layanan pendidikan kini dipandang sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut (Nafi'ah & Ngadhimah, 2023). Kegiatan marketing pendidikan dilakukan sekolah untuk mencapai berbagai tujuan yang memiliki kontribusi pada kesuksesan jangka masa panjang sekolah. Namun, tujuan utama marketing ini adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat agar sekolah dapat menciptakan nilai tambah pada jasa

yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah tersebut. Untuk itu, marketing pendidikan tidak hanya sekedar untuk memasarkan jasa pendidikan. Tetapi lebih daripada itu, marketing dilakukan secara bertahap mulai dari mengidentifikasi kebutuhan pasar hingga menentukan upaya sekolah untuk mempertahankan pelanggan.

Strategi pemasaran yang baik dan tepat berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar (Mustofa, Nurkolis, et al., 2024). Menurut Fathurrochman dalam Saepulloh & Badrudin, untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, maka sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (Saepulloh & Badrudin, 2023). Secara umum, strategi marketing pendidikan dimulai dari kegiatan segmentasi pasar, targetting pasar, dan positioning pasar. Pada kegiatan segmentasi pasar, pasar dibagi atau dikelompokkan menjadi beberapa kelompok konsumen dengan berbagai kriteria baik itu kebutuhan, karakteristik, perilaku, dan sebagainya. Hal ini berangkat dari kesadaran bahwa setiap sekolah tidak mampu memenuhi semua kriteria tersebut sehingga sekolah sebagai pihak produsen harus bijak dalam memilah dan menentukan pasar seperti apa yang akan dimasuki dan dikuasai. Ini disebut dengan targetting pasar. Jadi, sekolah sebagai lembaga pendidikan harus terlebih dahulu mendefinisikan dan menargetkan pasar atau kelompok yang menjadi target sebelum menjalankan strategi pemasaran. Targetting pasar ini penting agar sekolah dapat menentukan karakteristik jasa seperti apa yang akan ditawarkan sehingga jasa yang ditawarkan sekolah menempati suatu posisi atau posisi tertentu di pasar atau yang disebut dengan positioning pasar. Dengan demikian, sekolah mampu memaksimalkan potensi sekolah yang nantinya akan menjadi ciri khas sekolah. Hal ini dimaksud agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh sekolah, sekolah harus menonjolkan kekhasan sekolah (Faujiah et al., 2024).

Dalam marketing, dikenal suatu pendekatan yaitu pendekatan marketing mix. Marketing mix dipercaya mampu menarik minat lebih banyak konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Wicaksono, 2021). Marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden dalam 12 aspek pada tahun 1964 yang terinspirasi oleh gagasan James Cullington pada tahun 1948. Kemudian, 12 aspek itu disederhanakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1968 yang kemudian dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) dan berkembang menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*). Pada awalnya, marketing mix hanya terdiri dari 4 aspek tersebut karena pada umumnya kegiatan marketing adalah untuk memasarkan produk berupa barang. Seiring waktu, produksi tidak hanya tentang barang tetapi juga berkembang menjadi jasa. Sehingga, marketing mix pada lembaga penyedia jasa pendidikan turut berkembang menjadi 7P. Hal ini didukung oleh pernyataan Zeithaml dan Bitner dalam Nursuci dan Fadilla bahwa marketing mix pada jasa pendidikan terdiri dari 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* (Nursuci & Fadilla, 2022).

Marketing mix 7P dinilai lebih efisien dalam marketing jasa pendidikan. Menurut Wijaya dalam Nuraena dan Ramadhan (Nuraena & Ramadhan, 2024) marketing mix 4P lebih relevan untuk marketing produk, namun untuk marketing di bidang jasa seperti sekolah lebih sesuai apabila menggunakan marketing mix 7P. Adapun kelebihan menggunakan marketing mix 7P apabila dibandingkan dengan marketing mix 4P adalah dari perspektif kepuasan pelanggan. Penerapan marketing mix dapat meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan sehingga mempengaruhi dan mendorong keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut (Sabila & Kholiq, 2023). Sedangkan marketing mix 4P lebih fokus pada manajemen produk barang yang dihasilkan. Sementara marketing mix 7P yang menambahkan tiga aspek berupa *people, process, dan physical evidence* cenderung lebih mampu memberikan pemahaman yang lebih terhadap konsumen terkait kebutuhan dan kepuasan pelanggan terutama dalam konteks *customer service*. Strategi ini diambil dari dunia bisnis, di mana konsep pemasaran berpusat pada kepuasan konsumen dengan logika sederhana: jika konsumen tidak puas, maka strategi pemasarannya dianggap tidak berhasil (Hattu & Ngabalin, 2023).

Meskipun tidak semua aspek pada marketing mix 7P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih suatu lembaga pendidikan sebagai tempat bersekolah anaknya, namun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Triyanto, (Nurul & Triyanto, 2024). Meski pada penelitian tersebut tidak menjelaskan secara spesifik mengenai faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi, tetapi penulisnya memberikan saran untuk tetap memperhatikan aspek-aspek dalam marketing mix 7P dalam upaya meningkatkan minat dan kepercayaan orang tua terhadap suatu sekolah.

Berikut ini akan dijelaskan masing-masing aspek pada marketing mix:

Product atau produk merupakan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk permintaan pasar. Menurut Kotler & Armstrong dalam Izanah dan Widiartanto produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Izanah & Widiartanto, 2020). Dalam konteks sekolah sebagai produsen, maka produk yang ditawarkan adalah *output* dari pendidikan yang dilakukan berupa siswa dengan segudang prestasi sesuai visi sekolah dan tujuan pendidikan nasional. Produk yang dibuat adalah produk berkualitas yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri yang mampu menempati pasar. Jika produk yang dibuat memiliki kesamaan dengan produk lainnya, maka akan terjadi tingkat persaingan yang cenderung tinggi. Tingkat daya saing akan menentukan apakah sebuah usaha dapat bertahan atau tidak (Malik & Wardhana, 2024). Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan sebaiknya produk yang dibutuhkan dan mampu menarik daya beli konsumen. Apalagi masyarakat sekarang lebih memperhatikan hasil lulusan pendidikan yang berkualitas tinggi, seperti prestasi akademik, pencapaian dalam ujian nasional, serta keberhasilan dalam berbagai kompetisi dengan hasil yang optimal (Hasana & R. Siswanto, 2023).

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Kanter et al., 2022). Dalam konteks sekolah, harga yang dimaksud di sini adalah segala hal yang terkait biaya pendidikan. Hal-hal yang berhubungan dengan biaya pendidikan di sini termasuk besarnya biaya pendidikan, biaya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler, biaya pembangunan, kesempatan untuk mendapatkan beasiswa, prosedur pembayaran misalnya dengan cara tunai atau dicicil, dan sebagainya.

Promotion atau promosi merupakan metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan loyalitas terhadap lembaga pendidikan (Khoeriyah et al., 2023). Menurut Damawanti dan Hartini promosi adalah proses menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam jaringan komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Damawanti & Hartini, 2023). Dalam konteks sekolah sebagai pihak penjual layanan jasa, maka sekolah membuat kegiatan pemasaran seperti iklan, relasi publik, melakukan pertunjukan, dan sebagainya yang mana tujuan semua itu adalah untuk membangun hubungan baik, memperkenalkan sekolah, mengajak, dan meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah.

Place atau lokasi adalah Tempat adalah lokasi di mana suatu bisnis atau kegiatan usaha dijalankan (Kanter et al., 2022). *Place* atau lokasi berhubungan dengan posisi di mana

sebuah sekolah berada, baik dari secara geografis, demografis, sosiokultural, dan sebagainya. Secara geografis artinya sekolah terletak pada posisi strategis dan mudah dijangkau baik dilihat dari jarak tempuh, keamanan, maupun fasilitas yang tersedia. Begitu juga secara demografis, sekolah akan lebih mudah berkembang apabila berada di lokasi dengan jumlah penduduk tinggi atau minimal mencukupi. Karena jumlah penduduk berkaitan dengan angka kelahiran yang turut mempengaruhi jumlah calon siswa baru. Jika dilihat dari sisi sosiokultural, maka karakteristik masyarakatnya akan turut mempengaruhi karakteristik dan visi sekolah.

People dalam konteks pemasaran mengacu pada sumber daya manusia (SDM) yang mendukung operasional sekolah, termasuk kepala sekolah, guru, dan staf pendukung. Kepala sekolah memimpin manajemen sekolah dan membuat keputusan strategis, guru bertanggung jawab dalam merancang serta menjalankan proses pembelajaran, sementara staf administrasi dan tenaga kependidikan lainnya memastikan lingkungan sekolah tetap teratur. Kualitas pendidikan tidak hanya bergantung pada kurikulum dan fasilitas, tetapi juga pada keterampilan, dedikasi, dan profesionalisme SDM. Oleh karena itu, peran SDM sangat penting dalam memperkuat reputasi sekolah dan menarik minat calon siswa dan orang tua.

Dalam pemasaran pendidikan, "proses" mencakup langkah-langkah yang diambil sekolah untuk memberikan layanan kepada siswa dan orang tua, mulai dari penerimaan hingga evaluasi pembelajaran. Proses penerimaan yang efektif meningkatkan kepercayaan orang tua, sementara pelaksanaan kurikulum yang tepat, dukungan guru, dan pemanfaatan teknologi memastikan kualitas pendidikan. Komunikasi yang lancar dengan orang tua juga penting dalam menjaga hubungan yang positif. Evaluasi berkala memungkinkan sekolah mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Proses yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat citra positif sekolah, yang menurut Soemirat dan Ardianto dalam Budiyatmo dan Iriani (Budiyatmo & Iriani, 2022) citra positif ini sangat penting untuk menciptakan kesuksesan jangka panjang.

Physical Evidence atau bukti fisik dalam pemasaran pendidikan berfungsi untuk memberikan keyakinan kepada calon siswa dan orang tua mengenai keberadaan dan kualitas layanan sekolah. Bangunan sekolah yang terawat, fasilitas yang memadai, dan lingkungan yang bersih mencerminkan kualitas dan komitmen sekolah terhadap kenyamanan. Keputusan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh fasilitas yang disediakan (Wulandari, 2023). Izin operasional dan akreditasi juga menjadi bukti penting yang menunjukkan bahwa sekolah telah memenuhi standar yang ditetapkan, menambah kepercayaan orang tua dan calon siswa. Selain itu, materi promosi seperti brosur dan situs web yang dirancang dengan baik memberikan informasi yang akurat dan mencerminkan profesionalisme. Dengan pengelolaan yang baik terhadap bukti fisik ini, sekolah dapat meredakan kekhawatiran, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat reputasi mereka.

Dari ketujuh aspek marketing mix tersebut, setiap aspek memiliki keterkaitan dan saling berpengaruh terhadap aspek lainnya. Misalnya, produk yang bermutu tidak mungkin dihasilkan tanpa proses dan SDM (orang) yang bermutu, dan tidak akan dikenal oleh konsumen tanpa adanya promosi dengan lokasi yang strategis. Begitu pula aspek-aspek lainnya, semua saling terkait dan memberikan pengaruh. Untuk itu, perlu bagi seorang pimpinan sekolah sebagai manajer di sekolah untuk memanej marketing sekolahnya agar semua aspek marketing itu saling mendukung dan memberikan nilai positif agar marketing sekolah berjalan dengan baik. Hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan oleh kepala sekolah sendirian meskipun tidak dimungkiri bahwa tampuk kepemimpinan suatu satuan sangat

berperan besar sehingga kepala sekolah dituntut untuk mampu melahirkan budaya sekolah yang positif. Dengan adanya budaya positif di sekolah, diharapkan terwujudnya kolaborasi semua pihak sehingga tujuan dapat dicapai dengan baik.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan tentang strategi marketing yang dilakukan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Minat masyarakat difokuskan pada minat untuk bersekolah atau menyekolahkan anaknya di Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap data kondisi Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dalam beberapa aspek di lingkungan sekolah dan dokumen sekolah. Sementara wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah, tenaga kependidikan (Operator Dapodik), guru, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat. Sedangkan dokumentasi berupa data dan dokumen yang berkaitan. Semua data ini divalidasi menggunakan teknik *triangulasi data*.

PERBINCANGAN

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis atau lebih dikenal dengan SD Negeri 21 Bengkalis merupakan satuan pendidikan yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis, tepatnya di Desa Meskom. Desa Meskom sendiri merupakan perkampungan Melayu yang mayoritasnya kental dengan budaya dan tunjuk ajar Melayu. Di desa ini juga mayoritas beragama Islam sehingga budaya Melayu di Meskom identik dengan ajaran agama Islam. Terletak di desa yang dikenal dengan Kampung Zapin, menjadikan sekolah ini kaya dengan khazanah kebudayaan Melayu khususnya Melayu Riau. Bermacam-macam jenis kesenian Melayu menjadi karakteristik sekolah ini. Tidak heran lagi jika siswanya sudah terampil dalam bermain kumpang, silat, tari zapin, dan sebagainya. Selain itu, sekolah ini merupakan satu-satunya sekolah yang memiliki grup *marching band* dan satu-satunya sekolah yang memiliki akreditasi A di Gugus IX Kecamatan Bengkalis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis tidak memiliki strategi khusus dalam manajemen marketing pendidikannya. Marketing dilakukan begitu saja berdasarkan temuan masalah maupun kebutuhan saat itu tanpa adanya strategi marketing yang terencana. Misalnya, ketika terjadi penurunan jumlah siswa baru, sekolah melakukan identifikasi masalah dan mencari solusinya.

Namun, dari data-data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber ditemukan bahwa Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis mengimplementasikan marketing mix. Hal ini terbukti dari hasil penelitian sebagai berikut:

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis merupakan satu-satunya sekolah dengan akreditasi A di lingkungan Gugus IX Kecamatan Bengkalis. Dengan status ini, tidak mengherankan jika sekolah ini mampu melahirkan siswa yang berprestasi baik di bidang akademik maupun nonakademik. Banyak sekali prestasi yang diraih seperti hasil akademik yang bagus, juara dalam berbagai perlombaan yang diadakan oleh Pemerintah Tingkat Kecamatan seperti Olimpiade Sains dan matematika. Selain itu, siswa juga dibekali dengan kemampuan

dalam berbagai kegiatan keagamaan seperti pembiasaan melaksanakan shalat fardhu zhuhur di masjid, pembacaan surah Yaasin yang diadakan setiap pagi Jum'at, dan pembentukan kepemimpinan siswa melalui kegiatan memimpin bacaan do'a, dan sebagainya. Sekolah juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk menciptakan generasi unggul seperti kerjasama dengan lembaga pendidikan Tahfiz agar siswa memiliki kualitas bacaan al-Quran yang baik, bekerja sama dengan Sanggar Seni Budaya Meskom untuk mengasah bakat siswa di bidang tari, musik, maupun bermain kompang. Di bidang ekstra, Sekolah Dasar Negeri 21 merupakan sekolah yang rutin mengirimkan siswanya sebagai utusan untuk mengikuti kegiatan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN) di bidang silat. Hal ini karena Sekolah Dasar Negeri 21 melaksanakan kegiatan silat sebagai kegiatan ekstrakurikuler sesuai kurikulum satuan pendidikan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Selain itu, Sekolah Dasar Negeri 21 ini juga merupakan satu-satunya sekolah yang menyediakan layanan kegiatan ekstra berupa kegiatan *marching band*. Menjadi kebanggaan tersendiri bagi sekolah ketika setiap upacara Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia, pihak pemerintah desa mengundang secara khusus grup *marching band* sekolah ini untuk tampil. Secara tidak langsung kegiatan ini menjadi daya tarik utama masyarakat untuk bersekolah atau menyekolahkan anaknya di sekolah ini.

Sebagaimana Sekolah Dasar Negeri lainnya di Indonesia, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis tidak memungut biaya bulanan maupun biaya pembangunan dari murid-muridnya. Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan pendidikan dasar yang merata dan terjangkau melalui Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (BOS). Namun, yang membedakan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dari sekolah-sekolah lain adalah jumlah penerima beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) yang jauh lebih tinggi.

Berdasarkan data yang tersedia, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis merupakan sekolah dengan jumlah penerima beasiswa PIP terbanyak di wilayahnya. Program Indonesia Pintar adalah inisiatif pemerintah untuk memberikan bantuan keuangan kepada siswa dari keluarga kurang mampu, sehingga mereka dapat terus mengenyam pendidikan. Dengan banyaknya penerima beasiswa di sekolah ini, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua yang berharap agar anak-anak mereka bisa mendapatkan bantuan tersebut.

Keunggulan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis tidak hanya terletak pada kebijakan pembebasan biaya pendidikan, tetapi juga pada kesempatan yang besar bagi siswa untuk mendapatkan bantuan finansial melalui program PIP. Hal ini mencerminkan komitmen sekolah ini tidak hanya terhadap kualitas pendidikan tetapi juga perhatian terhadap kebutuhan ekonomi siswanya. Selain itu, dengan jumlah penerima beasiswa PIP yang tinggi, sekolah ini secara signifikan berkontribusi dalam meringankan beban ekonomi keluarga di daerah tersebut yang sangat bergantung pada bantuan ini untuk keberlanjutan pendidikan anak-anak mereka.

Situasi ini menunjukkan bahwa Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis berhasil dalam memanfaatkan program pemerintah untuk memperluas akses pendidikan bagi siswa-siswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Hal ini menjadi bukti nyata bagaimana dukungan finansial yang tepat sasaran dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat dan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup melalui pendidikan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa sekolah menggunakan berbagai strategi kreatif dan efektif untuk promosi. Salah satu pendekatan utama yang menarik perhatian adalah pelaksanaan program-program unggulan yang dirancang untuk

menunjukkan keunikan dan kualitas pendidikan sekolah. Melalui program-program ini, masyarakat dapat melihat secara langsung berbagai prestasi siswa serta inovasi yang diterapkan, yang memberikan gambaran nyata tentang apa yang ditawarkan sekolah. Pengalaman langsung ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai yang dijunjung oleh sekolah, tetapi juga secara signifikan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan antusiasme mereka terhadap sekolah tersebut.

Adapun program unggulan dari sekolah ini salah satunya adalah program shalat Zhuhur berjama'ah di masjid dan program ekstrakurikuler berupa *marching band*. Program ini dikatakan program unggulan karena melalui program ini Sekolah Dasar Negeri 21 semakin dikenal masyarakat. Melalui kegiatan shalat berjama'ah ini, masyarakat melihat langsung arah pendidikan yang ditawarkan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Dan melalui *marching band*, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis semakin dikenal terutama pada even-even tertentu seperti perayaan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia, Musabaqah Tilawatil Quran, dan lain sebagainya. Apalagi Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis merupakan satu-satunya sekolah yang memiliki program ini.

Selain mempromosikan melalui program-program unggulan, sekolah juga menjalin hubungan yang erat dengan berbagai tokoh masyarakat, seperti tokoh agama, kesenian, pemerintahan, dan adat. Dengan menjalin kemitraan ini, sekolah tidak hanya mendapatkan dukungan penting tetapi juga memperluas pengaruhnya di kalangan komunitas lokal. Setiap tokoh memainkan peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada komunitas mereka masing-masing, membantu meningkatkan keterlihatan dan reputasi sekolah.

Kemitraan yang baik dengan para tokoh ini menghasilkan dampak positif yang besar, termasuk keterlibatan aktif mereka dalam mempromosikan sekolah pada berbagai acara dan kegiatan. Selain itu, masyarakat yang telah merasakan manfaat dari sekolah ini juga berkontribusi dengan berbagi cerita positif kepada keluarga, teman, dan tetangga mereka. Penyebaran informasi secara langsung ini sangat efektif karena mampu membangun kepercayaan lebih tinggi di kalangan calon siswa dan orang tua. Sinergi antara dukungan para tokoh dan promosi dari mulut ke mulut oleh masyarakat ini sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis, menjadikannya salah satu sekolah yang paling diminati di daerah tersebut.

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis terletak di Desa Meskom, yang terkenal sebagai pusat kebudayaan Melayu. Keberadaan sekolah di wilayah ini memberikan keuntungan besar, karena kekayaan budaya Melayu yang ada di desa menjadi aset penting bagi sekolah. Lingkungan yang sarat dengan tradisi dan kearifan lokal ini menawarkan kesempatan bagi sekolah untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya dalam proses pendidikan.

Untuk memanfaatkan kekayaan budaya ini, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis telah merancang berbagai program yang berfokus pada pelestarian dan pengenalan budaya Melayu. Salah satu program utama adalah tarian Zapin Melayu, di mana siswa mempelajari teknik tari khas sambil mendalami makna dan latar belakang budaya. Tarian ini diiringi dengan musik marwas, memberikan pengalaman yang autentik dan memperdalam pemahaman siswa tentang musik tradisional Melayu.

Selain itu, sekolah juga menawarkan kegiatan ekstrakurikuler yang meliputi pencak silat dan kesenian kompang. Pencak silat mengajarkan tidak hanya teknik bela diri tetapi juga nilai-nilai disiplin dan kerjasama. Kesenian kompang, yang melibatkan penggunaan alat musik tradisional, memberi siswa kesempatan untuk mengembangkan keterampilan musikal mereka sambil menjaga tradisi. Melalui berbagai program ini, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis tidak hanya memberikan pendidikan akademik tetapi juga berperan

dalam melestarikan dan meneruskan warisan budaya Melayu kepada generasi mendatang.

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis memanfaatkan kekayaan budaya Melayu yang ada di Desa Meskom untuk menciptakan pengalaman pendidikan yang berkualitas dan mendalam. Melalui berbagai program seperti tarian Zapin Melayu, musik marwas, pencak silat, dan kesenian kompang, sekolah tidak hanya memperkaya kurikulum tetapi juga melestarikan budaya lokal. Pendekatan ini memperkuat keterhubungan sekolah dengan komunitas setempat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis. Dengan mengintegrasikan aspek budaya dalam pendidikan, sekolah ini membangun reputasi sebagai institusi yang berkomitmen pada standar akademik tinggi dan pelestarian warisan budaya, menjadikannya pilihan utama di mata masyarakat.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis menawarkan pelayanan pendidikan yang dikelola oleh tenaga pendidik yang sangat profesional dan berkomitmen. Sekolah ini menonjol karena upaya berkelanjutan para guru dalam meningkatkan kualitas pengajaran mereka. Mereka secara aktif mencari berbagai sumber pembelajaran untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka. Para guru di Sekolah Dasar Negeri 21 secara teratur menggunakan platform pembelajaran seperti Platform Merdeka Mengajar untuk meningkatkan kompetensi mereka. Mereka juga mempelajari praktik terbaik dari sekolah lain, menunjukkan sikap terbuka terhadap inovasi dan kemajuan dalam pendidikan. Ini memastikan bahwa metode pengajaran mereka tetap mutakhir dan efektif. Sebagian besar guru di Sekolah Dasar Negeri 21 telah mendapatkan sertifikat pendidik yang sah, yang menegaskan profesionalisme dan kredibilitas mereka dalam dunia pendidikan. Sertifikat ini merupakan indikator penting dari kualitas pengajaran dan dedikasi mereka terhadap standar pendidikan yang tinggi. Selain itu, beberapa guru di Sekolah Dasar Negeri 21 saat ini sedang mengejar gelar pascasarjana dalam bidang yang relevan dengan spesialisasi mereka. Pendidikan lanjutan ini tidak hanya memperdalam keahlian mereka tetapi juga meningkatkan pengalaman belajar siswa. Dedikasi mereka untuk pendidikan berkelanjutan menggambarkan komitmen sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, komitmen Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis terhadap peningkatan kualitas pendidikan sangat jelas melalui dedikasi para pendidiknya. Dengan memanfaatkan berbagai platform pembelajaran, mengikuti pelatihan profesional, dan mengejar pendidikan lanjutan, para guru tidak hanya mengembangkan keahlian mereka tetapi juga menjamin bahwa siswa mendapatkan pendidikan berkualitas tinggi. Sertifikasi pendidik dan upaya berkelanjutan ini menunjukkan komitmen sekolah untuk mempertahankan standar akademik yang tinggi dan beradaptasi dengan kemajuan terbaru dalam pendidikan. Sebagai hasilnya, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis berdiri sebagai contoh unggul dalam dedikasi terhadap mutu dan inovasi pendidikan.

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dikenal karena komitmennya dalam menerapkan standar layanan yang tinggi, baik dalam bidang pendidikan maupun sebagai pusat informasi bagi masyarakat. Dalam proses pembelajaran, sekolah ini memastikan bahwa setiap kegiatan berjalan lancar dan efektif, dengan guru-guru yang siap memberikan bimbingan personal dan mendalam kepada siswa. Hal ini memungkinkan setiap siswa merasa didukung dan diperhatikan dalam perkembangan akademiknya, menciptakan lingkungan belajar yang aman dan nyaman. Sebagai pusat informasi yang andal, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Sekolah ini memberikan layanan yang responsif dan ramah, baik melalui interaksi langsung di sekolah maupun melalui platform digital. Dengan regulasi

yang jelas dan transparan, sekolah memastikan bahwa informasi yang diberikan selalu akurat dan tepat waktu, membangun kepercayaan di kalangan masyarakat dan pemangku kepentingan. Komunikasi yang terbuka ini merupakan bagian dari upaya sekolah untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas. Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis juga berkomitmen untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi semua yang berinteraksi dengan sekolah. Melalui layanan yang ramah dan perhatian, staf dan guru berusaha memastikan bahwa setiap individu merasa diterima dan dihargai. Ini berlaku tidak hanya untuk siswa dan orang tua, tetapi juga untuk anggota masyarakat yang datang dengan berbagai keperluan atau pertanyaan terkait sekolah. Dengan menyediakan berbagai wadah komunikasi, sekolah mampu merespon kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat secara efektif. Secara keseluruhan, dedikasi Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis terhadap layanan berkualitas tinggi dalam pendidikan dan peran sebagai pusat informasi menunjukkan tekadnya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Dengan pendekatan yang inklusif dan terbuka, sekolah ini berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan di kalangan pemangku kepentingan, memperkuat hubungan yang positif dan citrakonstruktif dengan komunitas.

Physical Evidence atau bukti fisik sangat penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan memperkuat persepsi positif bagi siswa, orang tua, dan masyarakat. Di SD Negeri 21 Bengkalis, berbagai fasilitas yang tersedia mencerminkan komitmen sekolah untuk menyediakan lingkungan belajar yang memadai. Terdapat 7 gedung belajar yang menunjang kegiatan belajar mengajar, 1 ruang majelis guru untuk kegiatan diskusi dan koordinasi antara guru, serta 1 ruang UKS yang melayani kebutuhan kesehatan siswa. Selain itu, sekolah ini memiliki 1 kantin yang menyediakan makanan dan minuman, 1 lapangan untuk kegiatan olahraga dan ekstrakurikuler, 1 ruang kepala sekolah untuk kegiatan administrasi, dan 1 ruang pustaka yang mendukung literasi siswa.

Tanah dengan total luas 3000 meter persegi, Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis tidak hanya menawarkan ruang yang cukup luas tetapi juga dilengkapi dengan infrastruktur yang mendukung, seperti listrik berdaya 2200 watt, 4 toilet, dan 1 sumur untuk kebutuhan air. Terdapat juga 1 rumah dinas guru, 2 gudang untuk penyimpanan barang, serta 1 area parkir yang cukup untuk staf dan pengunjung. Koneksi internet dengan kecepatan 15 Mbps juga tersedia, memungkinkan integrasi teknologi dalam proses pembelajaran. Seluruh fasilitas ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar siswa, tetapi juga membentuk citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

Keberhasilan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dalam melaksanakan marketing sekolahnya di berbagai aspek tidak terjadi pengkotakan di masing-masing aspek. Artinya, tidak ada aspek marketingnya yang berdiri dan berjalan sendiri-sendiri. Semua aspek marketingnya saling berkaitan dan memberikan pengaruh pada aspek-aspek lainnya. Dengan kata lain, satu aspek berdampak pada aspek lainnya dan saling terintegrasi. Misalnya Sekolah Dasar Negeri 21 melakukan promosi lewat produknya dengan berbagai kegiatan sekolah yang ditampilkan di masyarakat seperti kegiatan pembacaan Yasiin setiap hari Jum'at yang dipimpin oleh siswa dengan maksud agar masyarakat melihat langsung produk yang dihasilkan (dibentuk) oleh sekolah tidak hanya memiliki keterampilan dalam membaca surah Yasiin tetapi juga memiliki jiwa kepemimpinan. Selain melatih kepemimpinan, sekolah juga ingin 'memperlihatkan' bahwa proses yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis adalah proses pendidikan melalui pembiasaan yang mana siswa dibiasakan melakukan rutinitas-rutinitas positif dengan tujuan pembentukan karakter positif dan akhlak mulia yang menjadi tujuan utama sebagian besar orang tua menyekolahkan anaknya. Rutinitas dan kompetensi yang disandang oleh *product* siswa ini tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya *process* bimbingan dan didikan dari tenaga-tenaga profesional guru dan *people* lainnya dan didukung oleh *place* yang strategis dengan segala *physical evidence* yang mendukung sehingga kegiatan *promotion* dapat dilakukan.

SD Negeri 21 Bengkalis juga mengandalkan kegiatan berbeda dari yang dilakukan sekolah lain misalnya melaksanakan kegiatan *marching band* sebagai daya tarik utama sekolah ini. Hal ini dikarenakan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis merupakan satu-satunya sekolah yang memiliki grup *marching band* di Gugus IX ini bahkan di beberapa gugus di kecamatan ini. Apalagi *marching band* ditampilkan langsung pada kegiatan hari besar tidak hanya di lingkungan sekolah tetapi juga di lingkungan pemerintahan desa. *Product* ini tentu tidak lahir begitu saja tetapi ada *process* yang difasilitasi oleh *people* yang berkualitas dan didukung oleh *physical evidence* yang lengkap serta *place* yang strategis sehingga menjadi modal bagi sekolah untuk melakukan *promotion* yang menarik.

Tidak hanya terjadi di dua hal yang dijelaskan di atas saja, integrasi antar aspek pada marketing mix terjadi pada semua hal. Dari hasil wawancara ditekankan bahwa keberhasilan yang dicapai Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis karena adanya kerjasama dan kolaborasi yang baik dari semua pihak. Tidak ada yang berdiri atau berjalan sendiri. Semuanya saling berkaitan dan saling membutuhkan. *Promotion* yang menarik membutuhkan *product* yang menarik dan berkualitas dengan *price* yang menggiurkan serta *place* yang strategis. Sementara *product* yang menarik dan berkualitas dengan *price* yang menggiurkan membutuhkan *process* yang dilakukan oleh *people* yang memiliki kompetensi dan didukung oleh *physical evidence*. Begitulah semua aspek tidak bisa berdiri sendiri tetapi terintegrasi menjadi satu kesatuan.

Implikasi

Marketing pendidikan memiliki dampak yang luas terhadap kualitas, reputasi, dan keberlangsungan sebuah institusi pendidikan. Dalam hal ini, marketing berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanan pendidikan kepada berbagai pihak, seperti siswa, orang tua, masyarakat, serta pemerintah. Salah satu dampak utamanya adalah peningkatan kepuasan siswa dan orang tua. Dengan menerapkan strategi yang tepat, sekolah dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan mereka, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dan membangun loyalitas. Selain itu, marketing yang efektif dapat memperkuat citra sekolah di mata publik. Dengan menonjolkan kualitas pendidikan, prestasi, dan fasilitas yang tersedia, sekolah dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua. Marketing juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing sekolah di tengah persaingan global. Dengan menawarkan keunggulan yang unik, sekolah dapat mempertahankan posisinya di dunia pendidikan. Lebih dari itu, marketing pendidikan yang tepat juga mendorong keterlibatan lebih besar dari stakeholder, seperti guru, orang tua, dan masyarakat, menciptakan kolaborasi yang lebih erat dalam mendukung keberhasilan pendidikan. Selain itu, feedback dari upaya marketing dapat dimanfaatkan oleh sekolah untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pendidikan secara berkelanjutan, sejalan dengan penerapan sistem manajemen mutu. Tidak hanya itu, marketing pendidikan juga membantu sekolah memahami kebutuhan siswa secara lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk menyediakan program-program yang lebih personal dan relevan, seperti bimbingan tambahan atau pengembangan karakter. Oleh karena itu, marketing pendidikan bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga strategi untuk meningkatkan kualitas, keberlanjutan, dan daya saing sekolah (Nugroho & Basyar, 2022).

Penerapan marketing dalam pendidikan membawa dampak positif, namun juga menghadirkan tantangan, terutama terkait dengan komersialisasi yang dapat mengabaikan nilai-nilai pendidikan. Fokus yang berlebihan pada keuntungan finansial dapat menggeser tujuan utama pendidikan, dari pengembangan karakter dan pengetahuan siswa menjadi sekadar menarik calon siswa. Selain itu, keputusan akademik sering kali dipengaruhi oleh tren pasar, yang berisiko mengurangi kualitas pendidikan jangka panjang. Meski marketing dapat memacu inovasi dan peningkatan kualitas, tekanan untuk terus berinovasi juga bisa mengorbankan kedalaman pembelajaran. Peran teknologi digital dan media sosial dalam marketing sangat penting, tetapi juga bisa menimbulkan masalah dalam menjaga citra dan

transparansi. Oleh karena itu, penerapan marketing pendidikan harus tetap berpegang pada etika dan integritas, memastikan fokus tetap pada inti pendidikan dan bukan semata-mata tuntutan pasar.

Untuk itu institusi harus menyeimbangkan antara aspek komersial dan tujuan utama pendidikan. Fokus tetap harus diarahkan pada pengembangan karakter dan pengetahuan siswa, bukan hanya mengejar keuntungan. Keputusan akademik perlu dibuat berdasarkan kualitas jangka panjang, bukan mengikuti tren pasar yang sementara. Inovasi serta peningkatan mutu pendidikan harus berorientasi pada konten yang berkualitas, sementara penggunaan teknologi harus diintegrasikan secara seimbang dengan metode tradisional agar pembelajaran mendalam tetap terjaga. Pengelolaan citra digital juga harus dilakukan dengan transparansi dan etika, memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan tidak berlebihan. Dengan menegakkan prinsip kejujuran dan integritas, marketing pendidikan bisa menjadi alat promosi yang efektif tanpa mengurangi kualitas akademik.

KESIMPULAN

Dari semua data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis telah mengimplementasikan marketing pendidikan dengan pendekatan marketing mix tepatnya marketing mix dengan pendekatan 7P yaitu dengan menyediakan layanan berkualitas sehingga mampu membentuk siswa yang berprestasi (*product*), menawarkan kesempatan untuk mendapatkan beasiswa yang lebih tinggi (*price*), melakukan promosi berbasis produk (*promotion*), terletak di daerah yang strategis baik dari aspek geografis maupun kultural (*place*), memiliki tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualifikasi (*people*), menyediakan pelayanan dan regulasi yang baik (*process*), serta memiliki sarana prasarana yang lengkap (*physical evidence*). Implementasi marketing ini yang mengantarkan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis menjadi sekolah terbaik di Gugus IX Kecamatan Bengkalis dengan kolaborasi yang solid dari semua pihak.

Implementasi marketing mix di Sekolah Dasar Negeri 21 masih belum optimal dan kurang terencana, terlihat dari strategi yang belum maksimal dan bahkan tidak terencana. Namun, penulis tetap merekomendasikan agar strategi ini diterapkan di sekolah-sekolah. Dengan perencanaan yang lebih baik dan manajemen yang lebih efektif, penerapan marketing mix diharapkan akan menghasilkan pencapaian yang lebih memuaskan. Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan mutu pendidikan di sekolah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Dengan demikian, sekolah dapat bersaing lebih baik dalam menyediakan pendidikan berkualitas bagi masyarakat.

RUJUKAN

- Azizah, N. F., & Saidah, M. (2021). Implementasi strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. *E-Journal Staima-Alhikam*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/http://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.605>
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang sebagai lembaga pendidikan baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). *Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Damawanti & Hartini, S. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap*

- kepercayaan pasien pada rumah sakit khusus gigi dan mulut pendidikan universitas airangga*. 22(1), 31–41.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). *Implementasi strategi pemasaran pendidikan di Madrasah*. 3(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Faujiah, H., Mu'in Bahaf, A., & Zohriah, A. (2024). Analisis marketing lembaga pendidikan terhadap konsumerisme jasa pendidikan. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 48–55. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>
- Hasana, & R. Siswanto. (2023). Strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis sistem bauran marketing mix. *BHINNEKA: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>
- Hattu, M., & Ngabalin, A. M. (2023). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan mutu sekolah di SMP Negeri 9 Ambon. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4, 1203–1210. <https://doi.org/https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.423>
- Hermanto, H., & Ifendi, M. (2024). Peran kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di SMA Negeri 2 Muara Wahau. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 02(01), 26–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.55799/annadzir.v2i01.436>
- Inayati, A., & Pratiwi, D. (2023). *Marketing mix jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo*. 4(1), 43–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Iqbal, M. (2023). Strategi meningkatkan mutu pendidikan di MI Plus Nur Rahma Kota Bengkulu. *Madaniyah*, 13(1), 84–97. <https://doi.org/10.58410/madaniyah.v13i1.608>
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi. (2024). *Implementasi bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan*. 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/moe.v9i2>
- Kanter, G. E., Lopian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman coffee latte era pandemi COVID-19 di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.
- Khoeriyah, M., Baro'ah, S., & Afiqi, M. A. (2023). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Tawadhu*, 7(2), 204–232. <https://pdfs.semanticscholar.org/3f92/2942fc9bcc10e41c265f1d5778106db577a9.pdf>
- Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2024). Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda. *Al-Kautsar*, 1(2), 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.12345/al-kautsar.v1i2.19>
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). *Marketing mix method sebagai strategi pemasaran pendidikan di SMA Kristen Barana*. 2(3), 459–468. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/japendi.v2i03.111>
- Mustofa, A., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2024). *Aktualisasi marketing mix concept untuk menciptakan superior customer value pada Perguruan Tinggi Islam*. 129–141. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2024.14.2.129-141>
- Mustofa, Nurkolis, & Haryati, T. (2024). Pengaruh strategi bauran pemasaran dan kepemimpinan kepala sekolah terhadap keputusan peserta didik memilih Sekolah Menengah Kejuruan di wilayah Eks Kecamatan Limpung. *JMP: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 248–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jmp.v13i2.15643>
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2023). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Ponorogo*. 9(1), 83–101. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Nisa, Z. S., & Karwanto. (2023). Implementasi sistem manajemen mutu ISO 9001 : 2015 di SMK Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Mahasiswa*, 11(1), 119–125.
- Nugroho, A. S., & Basyar, M. (2022). Implikasi pemasaran jasa pendidikan dalam pengembangan karakter siswa Sekolah Dasar. *MindSet: Jurnal Manajemen*

- Pendidikan* *Islam*, 1(1).
<https://jurnalp4i.com/index.php/learning/article/view/2863/2505>
- Nuraena, S., & Ramadhan, A. T. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah di SMKS Fajar Kencana*. 6681(7), 460–468.
- Nurhaliza, S., Zahara, Z., Parani, S. B. D., & Farid. (2023). Implementasi marketing mix 7P dalam menginterpretasikan strategi pemasaran pada usaha out of the box. *Bridging: Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 291–297.
<https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Nursuci, J., & Fadilla, A. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan santri pondok pesantren Al-Mushlih Karawang*. 8(September), 281–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>
- Nurul, F., & Triyanto, A. (2024). *Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (studi kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)*. 1(2), 220–235.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.759>
- Sabila, S. N., & Kholiq, A. (2023). Peran bauran pemasaran dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di Kabupaten Ponorogo. *EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management*, 02(01), 51–63.
<https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial/article/view/2331>
- Saepulloh, A. F., & Badrudin. (2023). Manajemen strategi pemasaran jasa pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. *Manazhim: Jurnal Manajemen Ilmu Pendidikan*, 5(1), 231–246. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i1.2882>
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). *Manajemen pemasaran Pendidikan Tinggi Islam*. December, 7–9.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi marketing mix dalam menarik minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan Islam swasta: studi kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>
- Wulandari, N. S. (2023). Bauran pemasaran jasa pendidikan dan pelayanan jasa terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Langlangbuana Bandung. *Holistik Manajemen: Jurnal Manajemen*, 4(1), 24–35.
<http://jurnal.pasca.unla.ac.id/index.php/holistik/article/view/83>
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.
<https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>