

IMPLEMENTASI MARKETING PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR NEGERI 21 BENGKALIS DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX

*Education Marketing Implementation of Bengkalis State 21 Elementary School with
Marketing Mix Approach*

Susilawati

Universitas Riau, Indonesia

Corresponding author: susilawati6419@grad.unri.ac.id

Received: 24 January 2025 **Revised:** 29 October 2025; **Accepted:** 14 December 2025; **Published:** 28 December 2025

To cite this article (APA): Susilawati. (2025). Implementasi Marketing Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dengan Pendekatan Marketing Mix. *Firdaus Journal*, 5(2), 86-99. <https://doi.org/10.37134/firdaus.vol5.2.8.2025>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing pendidikan di 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 peserta didik 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 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*

PENDAHULUAN

Sekolah sebagai lembaga pendidikan bertugas menyukseskan tujuan pendidikan nasional. Sekolah diharapkan mampu memberikan layanan pendidikan formal untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai amanat yang terkandung pada Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 serta Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003. Selain itu, sekolah juga ditugaskan untuk menyiapkan generasi penerus bangsa yang berkarakter dan bersikap positif sekaligus sebagai lembaga pusat informasi yang mengajarkan nilai-nilai dan norma masyarakat namun tetap membantu perkembangan individu sebagai bagian dari masyarakat.

Begitu besarnya amanat yang diberikan kepada lembaga yang bernama sekolah, maka seyogyanya sekolah tidak main-main dalam melaksanakan tugasnya. Sekolah harus mampu memberikan layanan jasa pendidikan yang bermutu agar dapat mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Mutu layanan jasa ini termasuk didalamnya *output* yang berprestasi, guru dan tenaga kependidikan yang berkualifikasi, kurikulum yang memenuhi kebutuhan peserta didik dan perkembangan zaman, sarana prasarana yang mendukung, metode pembelajaran yang efektif, evaluasi, lingkungan pendidikan yang kondusif, dan sebagainya. Sekolah harus mampu mengenali dan menggali potensi dan keunggulannya agar menjadi lembaga pendidikan yang lebih dibutuhkan dan diminati pelanggan sebagai pengguna jasa pendidikan (Wicaksono, 2021).

Dalam marketing, kualitas atau mutu merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk atau layanan. Mutu menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. 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.

Mutu juga berperan signifikan dalam membentuk reputasi dan kredibilitas sebuah penawaran di pasar. Produk atau layanan yang dianggap bermutu tinggi sering kali lebih dihargai oleh konsumen, bahkan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan dengan kualitas yang lebih baik, karena mereka percaya produk atau layanan tersebut memberikan nilai lebih dalam jangka panjang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan mutu bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan permintaan dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, menjaga konsistensi mutu dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek positif yang dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek, serta menarik lebih banyak konsumen baru. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan mutu tidak hanya penting untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan dan membangun basis pelanggan yang setia. Sehingga dapat dikatakan bahwa kunci pemasaran terletak pada kepuasan pelanggan (Azizah Nurul Fadlilah, 2021).

Begitu juga dengan mutu sekolah, sekolah yang bermutu selalu menjadi sekolah yang diminati masyarakat. Jarang sekali bahkan hampir tidak ada orang dengan sengaja memilih sekolah yang mutunya rendah, kecuali jika ada faktor lain yang mendesak. Untuk itu, penting sekali bagi masyarakat sebagai (calon) konsumen untuk mengetahui kondisi mutu suatu sekolah. Masyarakat seharusnya diberikan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung misalnya dengan melakukan promosi baik lewat media cetak, media sosial maupun cara lainnya atau dengan menampilkan kegiatan atau program-program unggulan sekolah, prestasi-prestasi yang diraih, dan sebagainya. Dengan begitu, masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap terkait mutu sekolah dan menjadi tertarik untuk menggunakan layanan jasa pendidikan yang ditawarkan sehingga meningkatkan jumlah peserta didik pada suatu sekolah (Azizah Nurul Fadlilah, 2021).

Keberhasilan suatu sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan jasa pendidikan pada sekolah tersebut tergantung bagaimana seorang pemimpin memanaj sekolahnya (Muhammad Faqihudin, 2019). Manajemen ini termasuk bidang marketing. Untuk itu, 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 Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis dengan Pendekatan Marketing Mix". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi marketing yang dilakukan SDN 21 Bengkalis sehingga menjadi sekolah terbaik di Gugus IX Kecamatan Bengkalis dan diminati masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai lembaga penyedia layanan jasa pendidikan, sekolah tidak lepas dari kegiatan marketing pendidikan. Marketing atau pemasaran adalah 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. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Imam Machali (2015:390) bahwa 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 sejalan dengan yang disampaikan oleh Sumarwan (2015:17) 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 (Siti Nurhaliza¹, Zakiyah Zahara², Syamsul Bahri Dg. Parani³, 2023). Pemasaran merupakan kegiatan krusial bagi instansi untuk mencapai tujuannya, terutama karena adanya persaingan dengan produk-produk sejenis di pasar (Zakki et al., 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.

Secara umum, strategi marketing pendidikan dimulai dari kegiatan segmentasi pasar, targeting 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 memilih dan menentukan pasar seperti apa yang akan dimasuki dan dikuasai. Ini disebut dengan targeting pasar. Targeting 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 (Nurliyati Rahayu, 2020). Inilah yang disebut dengan positioning pasar.

Marketing Mix

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 dan berkembang menjadi 7P.

Marketing mix 4P yang merupakan faktor utama marketing yang saling berhubungan yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. 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 turut berkembang menjadi 7P atau 7 aspek yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Marketing mix 7P dinilai lebih efisien dalam marketing jasa pendidikan (Maisah, Mahdayeni, Maryam, Alhaddad, 2020). Adapun kelebihan menggunakan marketing mix 7P apabila dibandingkan dengan marketing mix 4P adalah dari perspektif kepuasan pelanggan. 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*. Selain itu, kondisi karyawan juga menjadi lebih diperhatikan.

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

1. Product

Product atau produk merupakan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk permintaan pasar. Produk yang dibuat adalah produk berkualitas yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri yang mampu menempati pasar (Syahrial Labaso', 2018). 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. Dalam konteks sekolah sebagai produsen, maka produk yang ditawarkan adalah *output* dari pendidikan yang dilakukan berupa peserta didik dengan segudang prestasi sesuai visi sekolah dan tujuan pendidikan nasional.

2. Price

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. 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.

3. Promotion

Promotion atau promosi merupakan upaya untuk membangun komunikasi dengan calon konsumen dalam upaya penjualan barang maupun layanan jasa yang ditawarkan. 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.

4. Place

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 peserta didik baru. Jika dilihat dari sisi sosiokultural, maka karakteristik masyarakatnya akan turut mempengaruhi karakteristik dan visi sekolah.

5. People

People atau orang yang dimaksud dalam pemasaran merujuk pada sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pengelolaan dan operasional sebuah bisnis. SDM ini mencakup setiap individu yang memainkan peran penting dalam menjalankan berbagai fungsi organisasi, mulai dari manajemen hingga layanan langsung kepada pelanggan. Dalam konteks pendidikan, khususnya di sekolah, istilah ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas.

Di lingkungan sekolah, SDM yang dimaksud meliputi kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan lainnya. Kepala sekolah bertanggung jawab atas manajemen dan kepemimpinan sekolah secara keseluruhan, termasuk pengambilan keputusan

strategis, pengelolaan sumber daya, dan menciptakan lingkungan belajar yang mendukung. Guru adalah komponen kunci dalam proses pengajaran yang bertugas merancang dan melaksanakan pembelajaran yang efektif, sementara tenaga kependidikan, seperti staf administrasi, pustakawan, dan petugas kebersihan, mendukung operasional sekolah dengan memastikan lingkungan sekolah tetap teratur dan aman.

Peran SDM ini sangat vital karena secara langsung memengaruhi kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Kualitas pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kurikulum atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga oleh kompetensi, dedikasi, dan interaksi positif dari semua SDM di sekolah. Kepala sekolah yang memiliki visi, guru yang berkompeten dan berdedikasi, serta tenaga kependidikan yang profesional, semuanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas bagi siswa. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran pendidikan, memperhatikan faktor SDM menjadi sangat penting untuk meningkatkan reputasi sekolah dan menarik minat siswa serta orang tua.

Mengelola SDM dengan baik juga berarti menyediakan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi mereka. Ini memastikan bahwa seluruh staf sekolah tidak hanya dapat memenuhi, tetapi juga melampaui harapan siswa dan orang tua dalam hal pelayanan pendidikan. Dengan demikian, fokus pada pengembangan SDM tidak hanya mendukung kesuksesan operasional sekolah tetapi juga membantu dalam menciptakan lingkungan belajar yang unggul dan berkelanjutan.

6. Process

Dalam konteks pemasaran pendidikan, "Process" atau proses merujuk pada serangkaian langkah dan mekanisme yang digunakan oleh sekolah untuk menyampaikan layanan pendidikan kepada siswa dan orang tua. Proses ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari pendaftaran siswa hingga pelaksanaan pembelajaran dan interaksi dengan orang tua. Misalnya, prosedur pendaftaran melibatkan pengumpulan dan verifikasi dokumen, pengolahan formulir, dan komunikasi awal dengan orang tua. Proses yang dirancang dengan efisien dan transparan memudahkan pendaftaran dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.

Selama kegiatan belajar, penting bagi sekolah untuk memastikan bahwa kurikulum dan metode pengajaran dijalankan dengan efektif. Guru memainkan peran utama dalam merencanakan dan melaksanakan pembelajaran, serta memberikan penilaian dan umpan balik kepada siswa. Selain itu, penggunaan teknologi dan sumber daya yang tepat juga berkontribusi pada kualitas pengalaman belajar. Komunikasi yang baik antara sekolah dan orang tua juga krusial. Sekolah harus memiliki sistem yang efektif untuk memberikan informasi tentang kemajuan akademik dan perilaku siswa, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran dari orang tua.

Proses evaluasi dan perbaikan adalah bagian penting berikutnya. Sekolah perlu secara teratur menilai efektivitas layanan yang diberikan, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Umpan balik dari siswa dan orang tua sangat berharga dalam proses ini. Dengan melakukan evaluasi dan perbaikan yang konsisten, sekolah dapat memastikan bahwa mereka terus memenuhi harapan pelanggan mereka.

Proses-proses ini memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua. Proses yang efisien, transparan, dan efektif dapat meningkatkan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memperkuat kepuasan.

Sebaliknya, proses yang tidak efektif atau tidak jelas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan memengaruhi reputasi sekolah. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk merancang dan mengelola proses mereka dengan baik, memastikan setiap langkah dirancang untuk memberikan layanan yang optimal dan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, sekolah dapat mencapai standar layanan yang tinggi dan membangun hubungan yang kuat dengan komunitas mereka.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik adalah elemen penting dalam marketing mix yang berfungsi untuk mengurangi keraguan dan kekhawatiran calon konsumen. Dalam konteks pendidikan, bukti fisik mencakup berbagai elemen yang menunjukkan keberadaan dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Bukti fisik ini membantu meyakinkan orang tua dan calon siswa bahwa layanan yang dijanjikan benar-benar ada dan dapat dipercaya.

Salah satu contoh bukti fisik yang paling mencolok adalah kondisi fisik gedung sekolah. Gedung yang terawat dengan baik, fasilitas yang lengkap, dan lingkungan yang bersih mencerminkan standar kualitas yang tinggi. Ini memberikan kesan positif kepada orang tua dan siswa, serta menunjukkan komitmen sekolah terhadap kenyamanan dan keamanan. Fasilitas seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, dan area bermain merupakan indikator penting dari kualitas pendidikan yang disediakan.

Selain itu, izin operasional dan akreditasi juga merupakan bentuk bukti fisik yang signifikan. Izin operasional dari otoritas pendidikan dan akreditasi dari lembaga yang berwenang menunjukkan bahwa sekolah mematuhi standar dan peraturan yang berlaku. Dokumen-dokumen ini membuktikan bahwa sekolah telah melewati proses penilaian yang menilai kualitas dan kredibilitasnya. Menampilkan sertifikat dan izin ini secara terbuka dapat meningkatkan kepercayaan calon siswa dan orang tua.

Bukti fisik juga meliputi materi promosi dan informasi yang disediakan oleh sekolah, seperti brosur, katalog, dan situs web. Materi ini harus dirancang dengan profesional dan menyajikan informasi yang akurat tentang program pendidikan, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan. Materi promosi yang berkualitas tidak hanya memberikan gambaran jelas tentang apa yang ditawarkan sekolah tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap detail.

Dengan adanya bukti fisik yang jelas dan terpercaya, sekolah dapat mengatasi keraguan dan kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh calon siswa dan orang tua. Bukti fisik ini memberikan rasa percaya dan keyakinan bahwa sekolah benar-benar ada dan berkomitmen untuk menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas. Oleh karena itu, memastikan bahwa semua elemen bukti fisik dikelola dengan baik merupakan langkah penting dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan serta membangun reputasi yang positif.

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 memanaj 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 SDN 21 Bengkalis. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang mendeskripsikan tentang strategi marketing yang dilakukan SDN 21 Bengkalis dalam upaya meningkatkan minat masyarakat terhadap SDN 21 Bengkalis. Minat masyarakat difokuskan pada minat untuk bersekolah atau menyekolahkan anaknya di SDN 21 Bengkalis.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap data kondisi SDN 21 Bengkalis dalam beberapa aspek di lingkungan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Dasar Negeri 21 Bengkalis atau lebih dikenal dengan SDN 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. Berbagai macam jenis kesenian Melayu menjadi karakteristik sekolah ini. Tidak heran lagi jika peserta didiknya sudah terampil dalam bermain kompiang, 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 SDN 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 peserta didik baru, sekolah melakukan identifikasi masalah dan mencari solusinya.

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

1. Product

SDN 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 peserta didik yang berprestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. 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, peserta didik 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 peserta didik 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 peserta didik memiliki kualitas bacaan al-Quran yang baik, bekerja sama dengan Sanggar Seni Budaya Meskom untuk mengasah bakat peserta didik di bidang tarian, musik, maupun bermain kompang. Di bidang ekstra, SDN 21 merupakan sekolah yang rutin mengirimkan peserta didiknya sebagai utusan untuk mengikuti kegiatan Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN) di bidang silat. Hal ini karena SDN 21 melaksanakan kegiatan silat sebagai kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, SDN 21 ini juga merupakan satu-satunya sekolah yang menyediakan layanan kegiatan ekstra berupa kegiatan *marching band*. Seakan 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.

2. *Price*

Sebagaimana Sekolah Dasar Negeri lainnya di Indonesia, SDN 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 SDN 21 Bengkalis dari sekolah-sekolah lain adalah jumlah penerima beasiswa Program Indonesia Pintar (PIP) yang jauh lebih tinggi.

Berdasarkan data yang tersedia, SDN 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, SDN 21 Bengkalis menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua yang berharap agar anak-anak mereka bisa mendapatkan bantuan tersebut.

Keunggulan SDN 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 SDN 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.

3. *Promotion*

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 berjamaah di masjid dan program ekstrakurikuler berupa *marching band*. Program ini dikatakan program unggulan karena melalui program ini SDN 21 semakin dikenal masyarakat. Melalui kegiatan shalat berjamaah ini, masyarakat melihat langsung arah pendidikan yang ditawarkan SDN 21 Bengkalis. Dan melalui *marching band*, SDN 21 Bengkalis semakin dikenal terutama pada even-even tertentu seperti perayaan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia, Musabaqah Tilawatil Quran, dan lain sebagainya. Apalagi SDN 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 SDN 21 Bengkalis, menjadikannya salah satu sekolah yang paling diminati di daerah tersebut.

4. Place

SDN 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, SDN 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, SDN 21 Bengkalis tidak hanya memberikan pendidikan

akademik tetapi juga berperan dalam melestarikan dan meneruskan warisan budaya Melayu kepada generasi mendatang.

SDN 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 kompiang, 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 SDN 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.

5. People

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa SDN 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 SDN 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 SDN 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 SDN 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 SDN 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, SDN 21 Bengkalis berdiri sebagai contoh unggul dalam dedikasi terhadap mutu dan inovasi pendidikan.

6. Process

SDN 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, SDN 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.

SDN 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 SDN 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 konstruktif dengan komunitas.

7. *Physical Evidence*

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.

Dengan total luas tanah 3000 meter persegi, SDN 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 SDN 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 SDN 21 melakukan promosi lewat produknya dengan berbagai kegiatan sekolah yang ditampilkan di masyarakat seperti kegiatan pembacaan Yasin 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 SDN 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 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 SDN 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 SDN 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.

KESIMPULAN

Dari semua data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa SDN 21 Bengkalis telah mengimplementasikan marketing pendidikan dengan pendekatan marketing mix tepatnya marketing mix dengan pendekatan 7P yaitu dengan menyediakan layanan berkualitas sehingga mampu membentuk peserta didik yang berprestasi (*product*), menawarkan kesempatan untuk mendapatkan beasiswa yang lebih tinggi (*price*), melakukan promosi berbasis produk (*promotion*), terletak di daerah yang strategis (*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 SDN 21 Bengkalis menjadi sekolah terbaik di Gugus IX Kecamatan Bengkalis dengan kolaborasi yang solid dari semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2021). *Marketing manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azizah Nurul Fadlilah, S. 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>
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem*

- Informasi*, 1(Maret), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- 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>
- Muhammad Faqihudin. (2019). Peran kepala sekolah dalam meningkatkan kinerja guru dan mutu sekolah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1(1), 51–63. <https://doi.org/10.47467/jdi.v1i1.60>
- Nurliyati Rahayu. (2020). Implementation of the marketing mix strategy in the marketing of educational services at TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 80–101. <https://jurnal.stpi-bim.ac.id/index.php/qurroti/article/view/125>
- Siti Nurhaliza¹, Zakiyah Zahara², Syamsul Bahri Dg. Parani³, F. (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>
- 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>
- 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>