

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MININGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK

Rusthon Zetfi<sup>1</sup>, Sukarman<sup>2</sup>, Chasan Marzuki<sup>3</sup>, Masriah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email: [242510001132@unisnu.ac.id](mailto:242510001132@unisnu.ac.id)<sup>1</sup>, [pakar@unisnu.ac.id](mailto:pakar@unisnu.ac.id)<sup>2</sup>, [242610001108@unisnu.ac.id](mailto:242610001108@unisnu.ac.id)<sup>3</sup>, [242610001129@unisnu.ac.id](mailto:242610001129@unisnu.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak:** Makalah ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik. Penelitian dalam makalah komprehensif ini menggunakan pendekatan kualitatif sedang jenis penelitian menggunakan penelitian kepustakaan, dan teknik analisis data menggunakan *Content Analysis* (analisis isi). Hasil penulisan makalah ini menunjukkan bahwa Peningkatan minat calon peserta didik sangat penting untuk kualitas pendidikan yang lebih baik, mengurangi angka putus sekolah, meningkatkan keterlibatan siswa, serta mempersiapkan mereka untuk karir yang sukses dan penuh inovasi. Manajemen pemasaran di sebuah lembaga pendidikan dilaksanakan melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di lembaga pendidikan dilaksanakan melalui *segmentasi, targeting, positioning*, dan strategi campuran.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran, Minat, Peserta Didik.

**Abstract:** *This paper aims to describe the role of educational marketing management in increasing the interest of prospective students. The research in this comprehensive paper uses a qualitative approach, with the type of research employing literature research, and the data analysis technique using Content Analysis. The results of this paper indicate that increasing the interest of prospective students is very important for better education quality, reducing dropout rates, enhancing student engagement, and preparing them for successful and innovative careers. Marketing management in an educational institution is carried out through the processes of planning, implementation, and evaluation of educational marketing. The marketing management strategies to increase the interest of prospective students in educational institutions are implemented through segmentation, targeting, positioning, and mixed strategies.*

**Keywords:** *Marketing Management, Interest, Learners.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu tempat di mana banyak khalayak orang mengharapkan sebuah kehidupan menjadikan lebih baik lagi pada masa depan. Dalam dunia pendidikan, pendidikan tersebut dapat berubah-ubah dalam peningkatan dan pengelolaan melalui

manajemen pendidikan di sekolah. Dalam meningkatkan pendidikan tersebut, maka dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran pendidikan. Sekolah adalah salah satu tempat pendidikan formal dan berbentuk sebuah kelompok besar manusia yang mana semua itu memerlukan manajemen atau pengelolaan sekolah. Namun pemasaran sekolah adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan masyarakat, sehingga dapat meningkat dan terus berkesinambungan.

Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin ketat perlu diantisipasi oleh para pengelola pendidikan, khususnya para pengelola pendidikan di lingkup sekolah/madrasah. Di era globalisasi seperti sekarang ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh para perusahaan saja tetapi juga dilakukan oleh lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta. Dalam perspektif sosial, pendidikan akan melahirkan insan-insan terpelajar yang mempunyai peranan penting dalam proses transformasi sosial di dalam masyarakat (Suhardan, 2010, p. 329). Persaingan dalam dunia pendidikan khususnya dalam proses pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan animo peserta didik memang sudah tidak asing lagi, strategi yang digunakan juga berbeda.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan keberadaannya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah nya, karena sebagai apapun suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang sepenuhnya harus dilaksanakan oleh sekolah, selain difokuskan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Jalaluddin & Jalaluddin, 2023, p. 85).

Zainal dalam Jurnal Hesti Kusumaningrum dkk. berpendapat bahwa pola pikir masyarakat mengenai pendidikan mulai berubah. Yang mulanya pendidikan bergerak pada lingkup sosial, namun saat ini masyarakat memandang pendidikan lebih dari sebuah perusahaan. Artinya apabila lembaga pendidikan tidak bisa mempromosikan layanan pendidikan dengan baik karena sebab tertentu, maka produk layanan pendidikan yang disediakan tidak akan laku di kalangan masyarakat. Karena pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan mempengaruhi hubungan sosial antara sekolah dan masyarakat serta dapat

---

mempengaruhi perkembangan manajemen lembaga tersebut (Kusumaningrum, Hasanah, Hafis, & Syahlan, 2025, p. 3).

Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah, selain untuk tujuan pengenalan, pemasaran lembaga pendidikan juga berperan dalam membentuk citra lembaga yang baik dan menarik minat sejumlah besar calon siswa. Dalam surat Ar-Ra'd ayat 11 Allah SWT berfirman tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga ia mengubah nasib mereka sendiri.

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S. Ar-Ra'd : 11)

Dalam ayat di atas kita bisa mengambil pelajaran bahwa perubahan dan kemajuan tidak akan terjadi secara tiba-tiba, perubahan dan kemajuan dimulai dari diri kita sendiri. Jika suatu komunitas, institusi dan individu menginginkan perubahan positif dalam situasi mereka, mereka perlu memulai dengan mengubah diri mereka sendiri, keyakinan, sikap dan tindakan mereka. Hal ini relevan dengan manajemen pendidikan Islam, di mana kepala sekolah perlu memahami bahwa peningkatan input peserta didik memerlukan perubahan dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan agar tidak di tinggalkan pelanggannya (siswa). Selain itu, peserta didik juga perlu berperan aktif dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah mereka, dan kepala sekolah harus memastikan bahwa seluruh kegiatan dan program di sekolah memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi peserta didik dan masyarakat sekitar.

Pada hakikatnya, penting bagi sekolah untuk mempromosikan sekolahnya dengan baik. Atau dikenal dengan istilah pemasaran Pendidikan. Sekolah harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya sebagai produsen jasa pendidikan, sehingga proses pemasaran dapat memenuhi kebutuhan tersebut, Keberhasilan atau kegagalan pemasaran layanan pendidikan sangat erat kaitannya dengan kegiatan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan stakeholder atau pelanggan pendidikan.

---

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik mengambil judul “MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK” pada makalah ini. Semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Seberapa penting peningkatan minat calon peserta didik di Lembaga pendidikan?
- b. Bagaimana manajemen pemasaran di Lembaga pendidikan?
- c. Bagaimana strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik di Lembaga pendidikan?

### 2. Penelitian Terdahulu

Dalam menulis makalah ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Tesis yang ditulis Salfiyana Ulfa Firdaus yang berjudul “STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ISLAMIC MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MA NU NURUL ULUM JEKULO KUDUS TAHUN PELAJARAN 2021/2022” (Firdaus, 2022).
- b. Tesis yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH TSANAWIYAH (MTs) NEGERI 5 CILACAP” Yang ditulis oleh(Suparno, 2021).
- c. Tesis yang ditulis oleh Ariyanto Faniyatul Mazaya tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Mazaya, 2021).
- d. Jurnal yang ditulis Hesti Kusumaningrum dkk., dengan judul “MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH: MEMBANGUN CITRA DAN MENARIK SISWA POTENSIAL”(Kusumaningrum et al., 2025).

## METODE PENELITIAN

Penelitian dalam makalah ini menggunakan pendekatan kualitatif sedang jenis penelitian menggunakan penelitian kepustakaan, dan teknik analisis data menggunakan *Content Analysis* (analisis isi).

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

- a. Tesis yang ditulis Salfiyana Ulfa Firdaus yang berjudul “STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS ISLAMIC MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) DI MA NU NURUL ULUM JEKULO KUDUS TAHUN PELAJARAN 2021/2022”. (Firdaus, 2022).
- b. Tesis yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH TSANAWIYAH (MTs) NEGERI 5 CILACAP” Yang ditulis oleh Suparno. (*Multimedia Technology*)(Suparno, 2021).
- c. Tesis yang ditulis oleh Ariyanto Faniyatul Mazaya tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (Mazaya, 2021).
- d. Jurnal yang ditulis Hesti Kusumaningrum dkk., dengan judul “MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH: MEMBANGUN CITRA DAN MENARIK SISWA POTENSIAL”. (Kusumaningrum et al., 2025).

### Pembahasan

- a. Pentingnya Peningkatan Minat Calon Peserta Didik di Lembaga Pendidikan

Peningkatan minat calon peserta didik di lembaga pendidikan sangat penting untuk memastikan kelancaran proses pembelajaran dan keberhasilan pendidikan secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Havnes dan Sæther, siswa yang memiliki minat tinggi terhadap pembelajaran menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas kelas dan kegiatan sekolah lainnya. Partisipasi ini berkontribusi pada perkembangan keterampilan sosial, akademik, dan emosional siswa (Havnes & Saether, 2023, p. 15).

Minat yang rendah sering kali dikaitkan dengan angka putus sekolah yang tinggi. Ketika siswa tidak merasa tertarik atau tidak melihat relevansi pendidikan bagi kehidupan mereka, mereka cenderung kehilangan motivasi untuk melanjutkan sekolah. Oleh karena itu, meningkatkan minat siswa sangat penting untuk mengurangi angka putus sekolah.

Dalam penelitian yang diterbitkan oleh Agustina dan Nurhayati disebutkan bahwa peningkatan minat belajar dapat menurunkan kecenderungan siswa untuk putus sekolah. Penelitian ini menemukan bahwa siswa yang memiliki minat yang tinggi terhadap bidang studi tertentu lebih cenderung untuk menyelesaikan pendidikan mereka (Agustina & Nurhayati, 2024, p. 27).

Minat yang tinggi tidak hanya berdampak pada kehadiran dan keterlibatan siswa, tetapi juga pada kualitas pembelajaran itu sendiri. Siswa yang tertarik dengan topik tertentu akan lebih terdorong untuk mencari tahu lebih dalam, mengerjakan tugas dengan lebih serius, dan menghasilkan karya yang lebih baik.

Menurut Widiastuti dan Suparno pembelajaran yang disesuaikan dengan minat siswa dapat meningkatkan hasil belajar secara signifikan. Mereka mencatat bahwa siswa yang merasa terhubung dengan materi pembelajaran menunjukkan pencapaian yang lebih baik di berbagai bidang akademik (Widiastuti & Suparno, 2022, p. 22).

Minat yang kuat terhadap suatu bidang studi juga membantu siswa dalam merencanakan karir mereka. Dengan memiliki minat yang jelas, siswa akan lebih termotivasi untuk mendalami bidang tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan karir mereka di masa depan. Pendidikan yang berbasis pada minat siswa membantu mereka menemukan jalur karir yang sesuai dengan passion mereka, yang meningkatkan kepuasan kerja dan produktivitas di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Yuliana menunjukkan bahwa ketika siswa diberi ruang untuk mengeksplorasi minat mereka dalam pendidikan, mereka cenderung menghasilkan karya yang lebih orisinal dan kreatif. Hal ini dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tingkat global (Sutanto & Yuliana, 2023, p. 34).

Siswa yang memiliki minat mendalam terhadap suatu bidang dapat menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengeksplorasi ide-ide baru. Pendidikan yang mengakomodasi minat siswa berpotensi menghasilkan inovator dan pemikir kritis yang dapat memberikan kontribusi besar pada perkembangan masyarakat dan teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat calon peserta didik sangat penting untuk kualitas pendidikan yang lebih baik, mengurangi angka putus sekolah, meningkatkan keterlibatan siswa, serta mempersiapkan mereka untuk karir yang sukses dan penuh inovasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu merancang manajemen

pemasaran yang menarik yang dapat merangsang minat siswa, serta memberikan pengalaman pembelajaran yang relevan dan menyenangkan.

### b. Manajemen Pemasaran Pendidikan di Lembaga Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan dilaksanakan melalui fungsi-fungsi penting dalam programnya. Fungsi-fungsi ini saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini adalah penjelasan mengenai manajemen pemasaran di lembaga pendidikan.

#### 1) Perencanaan

Dalam manajemen, perencanaan adalah langkah paling awal yang akan dilakukan. Perencanaan ini berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan dalam mengurangi ketidakpastian dan perubahan kedepannya, memfokuskan kepada yang dituju, lebih memfokuskan dan melihat peluang pasar, serta menghasilkan proses agar tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien, serta terkendali dengan baik.

Menurut Azan (Azan, 2021, p. 87). Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam perencanaan pendidikan yaitu Identifikasi pasar (pesaing), Segmentasi pasar, serta Diferensiasi produk.

Perencanaan merupakan sebuah kemampuan lembaga atau organisasi pendidikan untuk melihat peluang pada pasar pendidikan melalui proses dan perkembangan pengelolaan strategi pendidikan sesuai dengan tujuan di awal. Dalam perencanaan strategis harus melihat pada bentuk berkembangnya visi lembaga atau organisasi dengan jelas, target dan tujuannya mendukung, dan strategi pelaksanaan yang baik dan tepat. Pada perencanaan tersebut seluruh civitas akademik, baik ketua lembaga ataupun pemimpin, serta administrator terlibat dengan baik (Latif & Latief, 2018, p. 223).

#### 2) Pengorganisasian

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktivitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas, bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan.

Dalam lembaga pendidikan dunia pemasaran pendidikan, amat sangat berkaitan dengan 5P, yakni : *product* (produk pendidikan), *price* (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), dan *person* (sumber daya pendidikan).

Selanjutnya, ada pula yang menggunakan model pelaksanaan pemasaran tersebut dengan rumus 7P menurut Azan (Azan, 2021, p. 88) . Ketujuh rumus tersebut adalah: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi sumber daya manusia (*person*), strategi bukti fisik, strategi proses (*process*).

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu variable yang akan menarik pelanggan, sehingga terjadilah peningkatan minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan tersebut.

### 3) Evaluasi

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktivitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi menurut Muhaimin dkk (Muhaimin & dkk, 2009, p. 109) ini yaitu : Rencana kontrol tahunan, Kontrol profitabilitas, Audit pemasaran.

Pada tahap evaluasi seluruh program pemasarannya baik itu bentuk pelayanan bagi konsumen, memperkenalkan serta melakukan promosi lembaga/organisasi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan benar ataupun belum. Selanjutnya, pada tahapan penilaian ini harus melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Mungkinkah setiap program berjalan dengan baik, apa kendala yang terjadi disetiap kegiatan, mungkinkah setiap pesan tersampaikan dengan baik, mungkinkah kegiatan berjalan secara efisien, mungkinkah setiap tujuan akan tercapai. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan(Sunaengsih, 2017, p. 99).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran di sebuah lembaga pendidikan dilaksanakan melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan.

#### c. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik

Peserta didik merupakan individu yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Termasuk juga dalam dunia pendidikan. Peserta didik memiliki ketertarikan terhadap satu lembaga tertentu. Hal ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya factor lingkungan dan keluarga.

Minat adalah suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang yang mengarahkannya untuk memilih sesuai keinginannya. Minat adalah tindakan nyata serta sadar dalam menentukan pilihannya. Minat tersebut timbul dikarenakan peserta didik tersebut menerima informasi dari lingkungannya mengenai objek yang dituju, sehingga mengarahkannya untuk memilih sekolah tersebut (Aprianto, 2021, p. 6).

Strategi pemasaran diartikan sebagai alat untuk membuat kegiatan kreatif agar dapat mengenalkan produk kepada masyarakat. Strategi pemasaran merupakan kegiatan menemukan cara untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan antara lembaga dengan pelanggan untuk mencapai tujuan lembaga. Sebagai lembaga yang sekarang dianggap cooperate, lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang siap melayani jasa pendidikan untuk ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus siap dengan strategi pemasaran pendidikan yang jelas dan matang guna memenangkan pasar pendidikan berupa konsumen (masyarakat).

Iwan Sulistio dalam jurnalnya mengatakan bahwa institusi pendidikan, baik pemerintah maupun swasta, harus fokus pada manajemen dan strategi pemasaran layanan pendidikan yang tepat untuk meningkatkan minat siswanya. Selain itu, konsep dan strategi pemasaran harus dikaitkan dan memperhatikan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan utama dari proses pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran biasanya meliputi strategi kepuasan pelanggan, strategi pemasaran, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dalam melakukan pemasaran pendidikan, manajemen yang baik sangat diperlukan oleh sekolah/madrasah guna tercapainya peningkatan input peserta didik (Sulistio, 2024, p. 2541).

Strategi pemasaran menurut Asmani (Asmani, 2015, p. 43) terdiri dari tiga hal penting. Ketiga hal ini harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Diantaranya adalah: *segmentasi, Targeting, Positioning*.

Philip Kotler (Kotler, 1995, p. 234) menawarkan tiga unsur strategi. Tiga unsur ini akhirnya akan menjadi strategi-strategi yang berkembang dan diperlukan dalam pemasaran pendidikan. Ketiga unsur strategi pemasaran pendidikan yang dimaksud adalah: strategi target pasar, strategi posisi kompetitif, strategi campuran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di lembaga pendidikan dilaksanakan melalui *segmentasi, targeting, positioning*, dan strategi campuran.

---

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Peningkatan minat calon peserta didik sangat penting untuk kualitas pendidikan yang lebih baik, mengurangi angka putus sekolah, meningkatkan keterlibatan siswa, serta mempersiapkan mereka untuk karir yang sukses dan penuh inovasi. Manajemen pemasaran di sebuah lembaga pendidikan dilaksanakan melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat calon peserta didik di lembaga pendidikan dilaksanakan melalui *segmentasi, targeting, positioning*, dan strategi campuran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, D., & Nurhayati, E. (2024). Motivasi dan Minat Belajar Siswa dalam Pendidikan Dasar. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 39(1), 25–30.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprianto, I. (2021). *Manajemen Peserta Didik*. Yogyakarta: Lakeisha.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Azan, K. (2021). *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faridah, I., & Ismangil, S. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Mts Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2277–2282.
- Firdaus, S. U. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Islamic Markeing Mix dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA NU Nurul Ulum Jekulo Kudus Tahun Pelajaran 2021/2022*. UNISNU Jepara.
- Hart, N. A. (2007). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Havnes, A., & Saether, S. (2023). Student Engagement and Educational Outcomes: A Longitudinal Study. *Journal of Educational Psychology*, 45(3), 12–18.
- Jalaluddin, A., & Jalaluddin, A. (2023). Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di ma palapa nusantara nw selebung, 5, 84–96.
- Kotler, P. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution*. New Jersey: Prentical Hall.
- Kusumaningrum, H., Hasanah, A., Hafis, R. B., & Syahlan, N. R. (2025). MENARIK SISWA POTENSIAL School Marketing Management : Building Image and Attracting Potential Students. *Aslamiah : Jurnal Pendidikan Ekonomi, Sosial, Dan Budaya*, 3(1), 1–12.

- 
- Retrieved from <https://www.jurnal.zarilgapari.org/index.php/aslamiah>
- Latif, M., & Latief, S. (2018). *Teori Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Maulidin, S., & Suhardi, M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI SMKN UNGGUL TERPADU ANAK TUHA. *VOCATIONAL : Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 4(2), 109–123. Retrieved from <https://jurnalp4i.com/index.php/vocational/index>
- Mazaya, F. (2021). *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) di Sekolah Dasar Mafaza Integrated Smart School Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Muhaimin, & dkk. (2009). *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah / Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Muhaimin, & dkk. (2012). *Manajemen Pendidikan ; Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah / Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahmawati, A., Munawaroh, M., Mukhlisoh, M., & Ak, M. F. R. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(3), 2273–2281. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i3.2848>
- Rivai, V., & Murni, S. (2009). *Education Management : Analisis Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusman. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhardan, D. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, I. (2024). Manejemenen Pemasaran Sekolah dalam meningkatkan Imput Peserta Dididk di SMAN 1 Lenek. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2540–2546. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2758>
- Sunaengsih, C. (2017). *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*,. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Suparno. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MADRASAH TSANAWIYAH (MTs) NEGERI 5 CILACAP*. IAINU Kebumen.

Sutanto, P., & Yuliana, M. (2023). Inovasi Pendidikan Berbasis Minat Siswa. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 28(1), 33–37.

Syah, M. (2003). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

*Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 BAB IX Pasal 35 Ayat 1.*  
(n.d.).

Widiastuti, I., & Suparno, S. (2022). Pengaruh Minat Belajar terhadap Hasil Akademik Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 40(2), 20–25