

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS 7P DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMP IT HASANKA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

OLEH:

RIFQA ADELIA SAFITRI

NIM. 22.22.026684



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JUNI 2026**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS 7P DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SMP IT HASANKA PALANGKA
RAYA**

SKRIPSI

Ditulis sebagai salah satu persyaratan
dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Ekonomi

OLEH :

Rifqa Adelia Safitri
NIM. 22.22.026684

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JUNI 2026**

ABSTRAK

Rifqa Adelia Safitri, 2026. *Analisis Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP IT Hasanka Palangka Raya*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Pembimbing: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd, (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP IT Hasanka Palangka Raya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan dipilih secara sengaja berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pemahaman terhadap strategi pemasaran sekolah serta pengalaman dalam menggunakan layanan pendidikan. Informan penelitian terdiri atas 4 orang yaitu Kepala Sekolah, Guru, dan 2 Orang Tua Peserta Didik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan software Nvivo 12 Pro melalui tahapan pengkodean, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP IT Hasanka telah menerapkan strategi pemasaran 7P secara terintegrasi melalui program unggulan keislaman dan pengembangan karakter (*Product*), kebijakan harga yang fleksibel (*Price*), lokasi yang strategis (*Place*), promosi melalui media sosial (*Promotion*), sumber daya manusia yang profesional (*People*), pelayanan administrasi berbasis digital (*Process*), serta fasilitas yang mendukung pembelajaran (*Physical Evidence*). Strategi yang paling dominan adalah *Product* dan *Promotion* yang didukung oleh elemen lainnya secara sinergis. Penerapan strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah siswa dalam dua tahun terakhir. Penelitian ini merekomendasikan penguatan inovasi produk, perluasan promosi, peningkatan transparansi biaya, dan pengembangan sistem informasi terpadu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, SMP IT Hasanka

ABSTRACT

Rifqa Adelia Safitri, 2026. *Analysis of School Marketing Strategy Based on 7P in Increasing the Number of Students at SMP IT Hasanka Palangka Raya*. Undergraduate Thesis. Economics Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Palangkaraya. Advisors: (I) Dr. Iin Nurbudiyani, M.Pd., (II) Achmad Zainul Rozikin, M.Pd.

This study aims to analyze the 7P-based marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) in increasing the number of students at SMP IT Hasanka Palangka Raya.

This research employed a qualitative approach using a case study design. Informants were selected using a purposive sampling technique based on their involvement, experience, and understanding of the school's marketing strategy as well as their experience in utilizing educational services. The research informants consisted of four participants: the Principal, one Teacher, and two Parents of Students. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted using Nvivo 12 Pro software through coding, data display, and conclusion drawing. Data validity was tested through source and technique triangulation.

The results showed that SMP IT Hasanka has implemented an integrated 7P marketing strategy through Islamic flagship programs and character development (Product), flexible pricing policies (Price), strategic location (Place), social media promotion (Promotion), professional human resources (People), digital-based administrative services (Process), and facilities that support learning (Physical Evidence). The most dominant strategies were Product and Promotion, supported synergistically by the other elements. The implementation of these strategies contributed to the increase in student enrollment over the last two years. This study recommends strengthening product innovation, expanding promotional reach, improving pricing transparency, and developing an integrated information system.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, SMP IT Hasan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan rasa bangga saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Papah tercinta, Alm. Irwan Syahyuni. Terima kasih atas segala kasih sayang, kerja keras dan do'a yang telah papah berikan. Dulu, ada banyak ketakutan yang sempat terlintas, tentang kemungkinan papah tidak bisa membersamai setiap langkah anak perempuan bungsunya ini. Dan kini, kenyataan itu harus penulis jalani. Papah mungkin tidak sempat menyaksikan penulis sampai pada titik ini secara langsung, namun setiap langkah yang penulis tempuh hari ini tidak pernah lepas dari didikan, kerja keras dan harapan yang papah tanamkan sejak dulu. Ada rasa yang sulit dijelaskan, berproses dan bertumbuh tanpa kehadiran sosok yang dulu paling kuat mendorong dari belakang. Meski raga papah telah tiada, kasih sayang dan nilai-nilai yang papah ajarkan akan selalu hidup dan menjadi alasan terbesar penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai, hingga pada titik yang dulu sering papah ceritakan.
2. Mamah tersayang, Sutari Irawati. Terima kasih atas segala do'a, pesan dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan usaha anakmu untuk menjadi seorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis.

3. Teruntuk Kakak-Kakakku, Mba Rizka dan suaminya Mas Riza, Mas Rizky dan istrinya Kakak Ema terima kasih selalu memberikan dukungan untuk terus berusaha menjalankan semua perjuangan selama ini.
4. Teruntuk Kaprodi Pendidikan Ekonomi Ibu Arna Purtina, M.Pd yang telah memberikan arahan dan motivasi buat penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Teruntuk Pembimbing I dan Pembimbing II Skripsi, Ibu Iin Nurbudiyani, M.Pd dan Bapak Achmad Zainul Rozikin, M.Pd yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi dan arahan dalam perjalanan penulisan skripsi saya.
6. Teruntuk seluruh Dosen yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman yang berharga selama saya menjalani perkuliahan di Pendidikan Ekonomi.
7. Teruntuk semua teman seperjuangan selama perkuliahan dan selama menyelesaikan skripsi ini, terkhusus RS (Rani Oktavia Ramadani, Siti Safnah, Siti Intan Nabilah)
8. Terakhir, kepada diri sendiri, Rifqa Adelia Safitri perempuan bungsunya papah. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah dimana pun berada, Rifqa. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP IT Hasanka".

Dengan terselesainya Skripsi ini yang bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah Skripsi, maka Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang terhormat:

1. Bapak Dr. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
2. Bapak Hendri, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Palangkaraya.
3. Ibu Arna Purtina, M.Pd, selaku Ka Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
4. Orang tua, keluarga dan teman-teman saya yang telah mendukung dalam segala proses penulisan Skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Palangka Raya, 19 Juni 2026

Mahasiswa

Rifqa Adelia Safitri

22.22.026684

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional.....	8

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Data Jumlah Siswa.....	2
--	---

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Diagram Penurunan Jumlah Siswa	3
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan suatu bangsa, berperan penting dalam mencetak generasi berkualitas yang siap menghadapi tantangan zaman. Lembaga pendidikan, termasuk sekolah, memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan pendidikan yang relevan dan berkualitas. Namun, seiring dengan dinamika zaman, persaingan di sektor pendidikan semakin ketat. Fenomena penurunan jumlah siswa menjadi isu krusial yang banyak dihadapi oleh berbagai institusi pendidikan, baik negeri maupun swasta, terutama di tengah bonus demografi yang semestinya menjadi potensi peningkatan partisipasi pendidikan.

Di Indonesia, perubahan pola demografi, pergeseran preferensi orang tua, serta menjamurnya lembaga pendidikan baru seringkali menjadi pemicu persaingan yang intens. Sekolah tidak lagi bisa mengandalkan reputasi semata, melainkan harus secara proaktif menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan siswa. Paradigma pemasaran yang awalnya dominan di sektor bisnis kini relevan diterapkan di sektor jasa pendidikan, salah satunya melalui konsep pemasaran berbasis 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Kerangka ini memungkinkan analisis komprehensif terhadap elemen-elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen, dalam hal ini orang tua dan calon siswa.

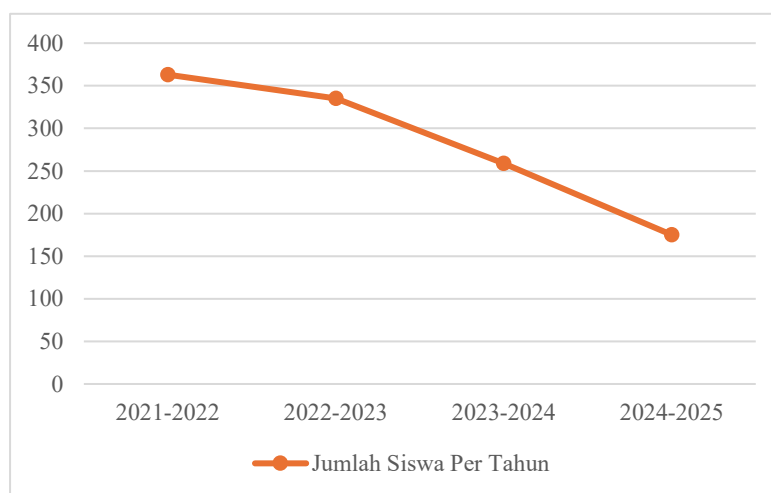
SMP IT Hasanka, sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu, memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang berkarakter dan berintegritas. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, sekolah ini menghadapi tantangan serius berupa penurunan jumlah siswa. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Kepala Sekolah SMP IT Hasanka, terungkap bahwa memang terjadi penurunan jumlah siswa pada periode tahun ajaran 2021-2022 sampai periode tahun ajaran 2024-2025. Penurunan ini menjadi perhatian utama pihak sekolah dan mengindikasikan adanya faktor-faktor pendorong yang perlu dianalisis secara mendalam.

Tabel 1.
Data Jumlah Siswa

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2021-2022	363
2	2022-2023	335
3	2023-2024	259
4	2024-2025	175

Sumber: SMP IT Hasanka, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, terlihat bahwa jumlah siswa SMP IT Hasanka mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tren penurunan ini, berikut disajikan diagram penurunan jumlah siswa SMP IT Hasanka dari tahun 2021 hingga 2025.



Gambar 1.
Diagram Penurunan Jumlah Siswa
(Sumber: SMP IT Hasanka, 2025)

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa jumlah siswa SMP IT Hasanka mengalami fluktuasi dari tahun pelajaran 2021–2022 hingga 2025–2026. Pada tahun 2021–2022 jumlah siswa mencapai 363 orang, kemudian menurun menjadi 335 siswa pada tahun 2022–2023. Penurunan terus berlanjut pada tahun 2023–2024 dengan jumlah 259 siswa, dan mencapai titik terendah pada tahun 2024–2025 yaitu 175 siswa. Data ini menunjukkan bahwa sekolah mengalami tren penurunan jumlah siswa selama empat tahun berturut-turut, yaitu dari Tahun Ajaran 2021-2022 hingga 2024-2025. Kondisi penurunan yang cukup drastis ini menjadi perhatian serius bagi pihak sekolah karena belum menunjukkan tanda-tanda perbaikan dan penyebabnya belum diketahui. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan benar-benar efektif atau justru terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam

memilih sekolah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah siswa di masa mendatang.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya upaya sekolah dalam menghadapi kasus penurunan jumlah siswa yang terjadi selama beberapa tahun terakhir di SMP IT Hasanka. Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada keberlangsungan lembaga pendidikan, tetapi juga mencerminkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap mutu dan citra sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi serta menganalisis strategi pemasaran sekolah yang efektif dalam menarik kembali minat calon siswa dan mempertahankan jumlah siswa. Melalui penelitian ini, diharapkan pihak sekolah dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah strategis yang perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing, memperbaiki citra lembaga, serta memastikan keberlanjutan proses pendidikan di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) karena kerangka ini dianggap paling komprehensif dan relevan untuk menganalisis strategi pemasaran di lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa, di mana elemen tambahan seperti *People, Process, dan Physical Evidence* menjadi sangat penting dalam konteks layanan jasa pendidikan. Pemilihan kerangka 7P secara spesifik didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, SMP IT Hasanka bergerak di sektor jasa pendidikan yang tidak hanya menjual produk

berupa kurikulum, tetapi juga melibatkan interaksi manusia (*People*), proses pelayanan (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Kedua, fenomena penurunan jumlah siswa di SMP IT Hasanka bersifat multidimensional, sehingga tidak cukup hanya ditinjau dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi saja. Beberapa penelitian terdahulu seperti Mushoffi (2024), Pratiwi (2024), dan Labaso' (2019) telah membuktikan bahwa kerangka 7P mampu menganalisis strategi pemasaran pendidikan secara lebih menyeluruh dibandingkan pendekatan 4P yang lebih umum digunakan di sektor bisnis. Perlu dipahami bahwa penurunan jumlah siswa di SMP IT Hasanka tidak serta-merta disebabkan oleh kelemahan strategi pemasaran semata. Terdapat faktor-faktor lain yang juga turut berpengaruh, seperti persaingan dengan sekolah-sekolah baru yang bermunculan di sekitar wilayah tersebut, pergeseran preferensi orang tua terhadap jenis pendidikan tertentu, kondisi ekonomi masyarakat yang memengaruhi kemampuan membayar biaya pendidikan, serta faktor demografi yang berubah.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis 7P, tetapi juga mengidentifikasi sejauh mana setiap elemen 7P berkontribusi dalam merespons berbagai faktor tersebut. Dengan demikian, pendekatan 7P memungkinkan peneliti menganalisis strategi yang telah diterapkan secara menyeluruh sekaligus merumuskan rekomendasi strategis yang terintegrasi untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah siswa di SMP IT Hasanka secara efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran SMP IT Hasanka berdasarkan kerangka 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Procces, Physical Evidence*). Hal ini tidak hanya akan menganalisis strategi pemasaran, tetapi juga merumuskan rekomendasi strategi yang efektif untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah siswa di SMP IT Hasanka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Sekolah berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP IT Hasanka Palangka Raya**”.

B. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah masalah yang akan dibahas dan memudahkan dalam mengumpulkan data di lapangan, maka perlu adanya fokus masalah. Fokus masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran sekolah berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP IT Hasanka Palangka Raya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran sekolah berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah siswa di SMP IT Hasanka Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun kegunaan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin manajemen pemasaran pendidikan dan strategi pengembangan lembaga sekolah. Dengan menerapkan kerangka bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk menganalisis kasus spesifik penurunan jumlah siswa, studi ini akan menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana setiap elemen 7P berkontribusi dalam strategi pemasaran sekolah di SMP IT Hasanka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada studi kasus serupa atau pengembangan model pemasaran pendidikan di sekolah-sekolah lain, terutama yang menghadapi tantangan serupa dalam hal daya saing dan jumlah siswa.

2. Kegunaan Praktis

Hasil analisis ini akan sangat bermanfaat bagi manajemen dan staf pengelola SMP IT Hasanka di Palangkaraya. Data dan temuan yang diperoleh akan memberikan gambaran komprehensif mengenai akar permasalahan penurunan jumlah siswa, khususnya terkait dengan aspek harga (*price*) yang telah teridentifikasi sebagai salah satu penyebab utama. Dengan demikian, pihak sekolah dapat menggunakan rekomendasi yang dihasilkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Ini termasuk penyesuaian kebijakan biaya pendidikan, peningkatan kualitas layanan,

strategi promosi yang lebih menarik, serta optimalisasi sumber daya manusia dan proses pendaftaran. Pada akhirnya, implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik SMP IT Hasanka, mengembalikan kepercayaan masyarakat, dan secara bertahap meningkatkan kembali jumlah siswa di masa mendatang.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada penjelasan mengenai konsep yang diteliti, diukur dan diamati dalam konteks penelitian. Berikut adalah definisi operasional untuk beberapa konsep dalam penelitian:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sekolah dalam penelitian ini diartikan sebagai seluruh upaya yang dilakukan oleh SMP IT Hasanka Palangka Raya dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran guna menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah siswa. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diamati berdasarkan praktik yang dilakukan oleh SMP IT Hasanka dalam menghadapi persaingan dengan sekolah lain, serta bagaimana upaya tersebut mampu memengaruhi persepsi dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

2. Strategi 7P (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran berbasis 7P dalam penelitian ini diartikan sebagai pendekatan yang digunakan oleh SMP IT Hasanka Palangka Raya dalam memasarkan jasa pendidikan melalui tujuh unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh

unsur tersebut diterapkan secara terpadu dalam upaya menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah siswa.