

Promotion Strategy in Increasing the Number of Students at SMA Muhammadiyah 4 Porong: A Qualitative Study with a Marketing Mix (7P) Approach

[Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)]

Muhammad Fajrul Mushoffi¹⁾ · Supardi²⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 216110100011@umsida.ac.id, supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study examines the promotional strategies of SMA Muhammadiyah 4 Porong and their impact on increasing student enrollment, using the Marketing Mix (7P) approach. Increasing competition among educational institutions has prompted schools to adopt effective marketing strategies. The research aims to analyze the implementation of promotional strategies and their impact on student numbers. Utilizing a qualitative method with a case study design, this research involves in-depth interviews, participant observation, document analysis, and FGDs. Respondents were selected through purposive sampling, including the principal, teachers, marketing staff, students, and parents. Data analysis uses a thematic approach with triangulation to ensure validity. The results indicate that the comprehensive implementation of the Marketing Mix (7P) strategy contributes significantly to increasing student enrollment. Factors such as excellent programs, competitive costs, strategic location, digital promotion, quality human resources, innovative learning processes, and modern facilities play crucial roles in attracting prospective students. These findings provide valuable insights for developing effective educational marketing strategies.*

Keywords - promotional strategy, Marketing Mix (7P), SMA Muhammadiyah 4 Porong, student enrollment increase, educational marketing

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta didik, menggunakan pendekatan Marketing Mix (7P). Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat mendorong sekolah untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif. Tujuan penelitian adalah menganalisis implementasi strategi promosi dan dampaknya terhadap jumlah peserta didik. Menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam, observasi partisipan, analisis dokumen, dan FGD. Responden dipilih melalui purposive sampling, meliputi kepala sekolah, guru, staf pemasaran, siswa, dan orang tua. Analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan triangulasi untuk memastikan keabsahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix (7P) yang komprehensif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Faktor-faktor seperti program unggulan, biaya kompetitif, lokasi strategis, promosi digital, kualitas SDM, proses pembelajaran inovatif, dan fasilitas modern berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang efektif.*

Kata Kunci - strategi promosi, Marketing Mix (7P), SMA Muhammadiyah 4 Porong, peningkatan peserta didik, pemasaran pendidikan

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pembangunan suatu bangsa. Kualitas pendidikan yang baik akan menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing di era global. Di Indonesia, pendidikan formal terbagi menjadi beberapa jenjang, salah satunya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). SMA memiliki peran penting dalam mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja [1] [2] [3]. SMA menjadi jembatan strategis bagi peserta didik untuk menggapai cita-cita dan berkontribusi pada kemajuan bangsa. Di SMA, mereka dibekali dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan karakter yang dibutuhkan untuk menjadi individu yang unggul dan siap bersaing di era global

Dalam perkembangannya, institusi pendidikan, termasuk SMA, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan. Hal ini mendorong sekolah untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah peserta didik [4] [5]. Persaingan antar SMA semakin ketat dalam menarik minat calon peserta didik. Hal ini memacu sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penerapan strategi yang tepat

dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik dan mendukung perkembangan sekolah [6] [7]. Oleh karena itu, penting bagi SMA untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan kondisi yang ada

SMA Muhammadiyah 4 Porong, sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta, juga tidak luput dari tantangan ini. Sekolah ini perlu merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang tepat untuk menarik minat calon peserta didik baru. Strategi promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga untuk membangun citra positif sekolah di mata masyarakat [8]. SMA Muhammadiyah 4 Porong ialah sekolah swasta di Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai institusi pendidikan yang berdiri di bawah naungan organisasi Muhammadiyah, sekolah ini memiliki tantangan untuk terus berkompetisi dengan institusi pendidikan lainn, baik yang berstatus publik maupun swasta, sekolah ini memiliki standar yang lebih tinggi, dalam menarik minat calon peserta didik. SMA Muhammadiyah 4 Porong adalah sekolah yang sangat unggul dengan akreditasi A “Unggul”. Sekolah ini menawarkan berbagai program unggulan yang tidak hanya berfokus pada aspek akademis, tetapi juga pengembangan keterampilan dan kepribadian siswa. Program Pendidikan Full Day School memberikan pengalaman belajar yang intensif dan menyeluruh sepanjang hari, sementara Program Pendidikan Boarding School memberikan pengalaman tinggal di lingkungan belajar yang mendukung seperti Pesantren Modern. Selain itu, keberadaan Kelas Pengusaha dengan fokus pada bidang seperti otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia memberikan peluang kepada siswa untuk mengasah keterampilan praktis yang berguna.

Pendekatan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran telah lama digunakan dalam dunia bisnis dan kini mulai diadaptasi dalam konteks pendidikan. Konsep 7P dalam Marketing Mix, yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran pendidikan [9]. Penerapan Marketing Mix dalam dunia pendidikan menghadirkan peluang baru untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat calon peserta didik. Kerangka kerja 7P, yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, memungkinkan sekolah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Sejalan dengan temuan terbaru menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix dalam konteks pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah dan peningkatan jumlah peserta didik. Penelitian oleh [10] mengungkapkan bahwa elemen *Product* dan *People* memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan siswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Sementara itu, [11] menemukan bahwa *Physical Evidence*, terutama dalam bentuk fasilitas modern dan lingkungan belajar yang kondusif, berperan penting dalam membangun persepsi positif calon mahasiswa. Studi yang dilakukan oleh [12] menekankan pentingnya strategi *Promotion* yang terintegrasi, khususnya melalui platform digital, dalam menjangkau dan menarik minat generasi Z. Di sisi lain, [13] menggarisbawahi peran krusial *Process* dalam memastikan kualitas pendidikan dan kepuasan siswa, yang pada gilirannya meningkatkan retensi dan rekomendasi positif. Lebih lanjut, penelitian komprehensif oleh [14] mendemonstrasikan bahwa implementasi holistik dari kerangka 7P dapat meningkatkan daya saing institusi pendidikan secara signifikan, dengan *Price* dan *Place* juga memainkan peran penting dalam konteks pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, sekolah dapat menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuannya.

Dalam konteks pendidikan, “*Product*” mengacu pada program pendidikan dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah. “*Price*” berkaitan dengan biaya pendidikan dan skema pembiayaan yang tersedia. “*Place*” merujuk pada lokasi sekolah dan aksesibilitasnya. “*Promotion*” mencakup berbagai upaya komunikasi dan pemasaran yang dilakukan sekolah [15]. “*People*” dalam konteks ini melibatkan seluruh staf sekolah, termasuk guru dan karyawan, yang berinteraksi langsung dengan peserta didik dan orang tua. “*Process*” mengacu pada sistem dan prosedur yang diterapkan dalam memberikan layanan pendidikan. Terakhir, “*Physical Evidence*” berkaitan dengan fasilitas fisik dan lingkungan sekolah yang dapat mempengaruhi persepsi calon peserta didik dan orang tua [16].

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh [17] menunjukkan bahwa implementasi strategi 7P di sebuah sekolah menengah di Jawa Timur berhasil meningkatkan jumlah pendaftar sebesar 15% dalam satu tahun akademik.

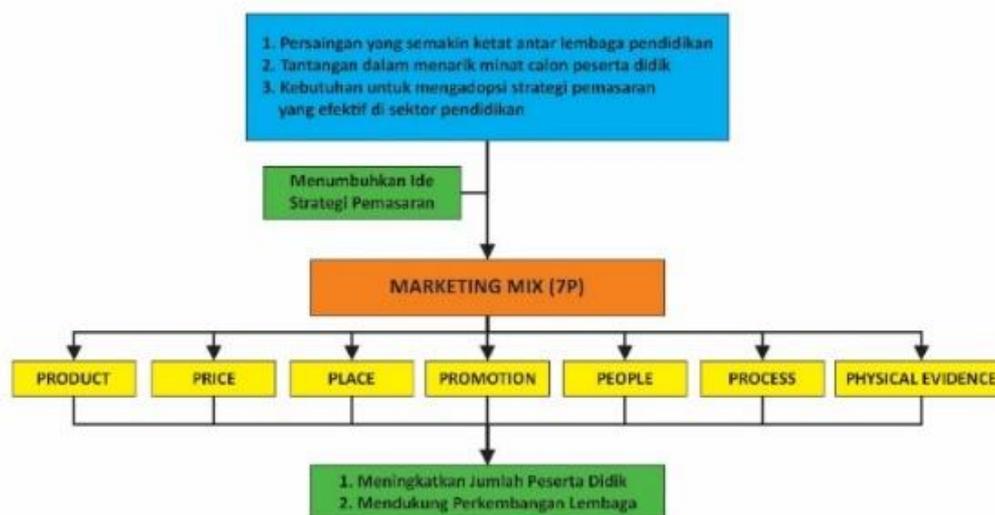
Namun, penting untuk dicatat bahwa efektivitas strategi Marketing Mix dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik masing-masing lembaga pendidikan. Faktor-faktor seperti lokasi geografis, demografi masyarakat sekitar, dan persaingan dengan lembaga pendidikan lain dapat mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi tersebut [18].

Dalam era digital saat ini, aspek “*Promotion*” dalam Marketing Mix mengalami perubahan signifikan. Penggunaan media sosial, website sekolah, dan platform digital lainnya menjadi semakin penting dalam upaya menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon peserta didik [19].

Strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memfasilitasi interaksi yang lebih baik dengan calon peserta didik. Penggunaan media sosial dan konten interaktif telah terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan calon siswa [20]. Platform seperti Instagram dan TikTok

menawarkan peluang unik untuk menampilkan kehidupan kampus dan prestasi siswa secara autentik, sementara virtual tour dan webinar interaktif memungkinkan calon peserta didik untuk mendapatkan pengalaman langsung tentang fasilitas dan program sekolah [21]. Lebih lanjut, analisis data dari kampanye digital dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku calon siswa, memungkinkan sekolah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif [22].

Selain itu, aspek *“Product”* dalam konteks pendidikan juga mengalami evolusi. Sekolah dituntut untuk tidak hanya menawarkan kurikulum standar, tetapi juga program-program inovatif yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Hal ini termasuk penekanan pada keterampilan abad 21, program ekstrakurikuler yang beragam, dan pengalaman belajar yang holistik [23]. Aspek *“People”* juga menjadi semakin krusial dalam strategi pemasaran pendidikan. Kualitas dan kompetensi tenaga pendidik serta staf pendukung menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah. Kualitas dan kompetensi tenaga pendidik serta staf pendukung menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon peserta didik dan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian terkini menunjukkan bahwa guru yang memiliki kualifikasi tinggi dan pengalaman yang relevan secara signifikan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap institusi pendidikan [24]. Selain itu, program pengembangan profesional berkelanjutan bagi staf pengajar terbukti berdampak positif pada kualitas pembelajaran dan kepuasan siswa [25]. Studi oleh [26] mengungkapkan bahwa interaksi positif antara staf pendukung dan calon siswa selama proses penerimaan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir pemilihan sekolah. Lebih lanjut, sekolah yang secara aktif melibatkan tenaga pendidiknya dalam pengembangan kurikulum dan inovasi pembelajaran cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di kalangan calon peserta didik [27]. Terakhir, kemampuan tenaga pendidik dalam mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran juga menjadi pertimbangan penting bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang relevan dengan tuntutan era digital [28]. Oleh karena itu, pengembangan sumber daya manusia di lingkungan sekolah menjadi investasi penting dalam upaya meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan [29].



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

SMA Muhammadiyah 4 Porong, seperti halnya SMA lain, dihadapkan pada tantangan menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan sekolah dan dampaknya terhadap jumlah peserta didik. Pendekatan Marketing Mix (7P) akan digunakan untuk menganalisis strategi promosi secara menyeluruh, meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi sekolah dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi promosi dan ultimately meningkatkan jumlah peserta didik.

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih berharga bagi kemajuan manajemen pendidikan, khususnya dalam ranah strategi pemasaran sekolah. Temuan penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang implementasi Marketing Mix dalam konteks pendidikan di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi SMA Muhammadiyah 4 Porong dan sekolah lain dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing sekolah di tengah era persaingan yang semakin ketat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus [30] [31]. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Studi kasus difokuskan pada satu sekolah, yaitu SMA Muhammadiyah 4 Porong. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk wawancara mendalam, observasi partisipan, analisis dokumen, dan Focus Group Discussion (FGD). Responden penelitian terdiri dari kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua. Teknik analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan langkah-langkah seperti familiarisasi data, pengkodean, pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta produksi laporan.

Penelitian ini mengedepankan keabsahan data dan etika penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu [32]. Metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam meningkatkan jumlah peserta didik, dengan menggunakan kerangka *Marketing Mix (7P)* sebagai lensa analitis. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sementara berbagai teknik pengumpulan dan analisis data memastikan komprehensivitas dan keabsahan temuan penelitian.



Gambar 2. Teknik Pengumpulan Data

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil temuan mengungkapkan bahwa penerapan strategi promosi dengan pendekatan Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen kunci seperti produk unggulan, harga yang kompetitif, lokasi strategis, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran yang inovatif, serta bukti fisik yang mendukung. Program-program seperti Full Day School, Boarding School, dan Kelas Pengusaha, serta berbagai skema pembiayaan dan promosi digital, telah berhasil menarik minat calon siswa dan orang tua. Selain itu, lingkungan sekolah yang kondusif, fasilitas modern, dan komunikasi yang baik antara guru dan orang tua juga menjadi faktor penunjang keberhasilan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut, seperti penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi. Hasil penelitian berdasarkan elemen Marketing Mix (7P):

1. Product:

a. SMA Muhammadiyah 4 Porong menawarkan program unggulan seperti Full Day School, Boarding School, dan Kelas Pengusaha dengan fokus pada otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia.
b. Kurikulum dirancang secara fleksibel dan komprehensif, mengintegrasikan pengembangan soft skills dan karakter.
c. Program-program ini dinilai sangat menarik bagi calon peserta didik dan relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.
d. Ada saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris.

2. Price:

a. Sekolah menerapkan strategi biaya yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas pendidikan.
b. Tersedia beberapa skema pembiayaan dan beasiswa untuk membantu siswa dari berbagai latar belakang ekonomi.
c. Struktur biaya dianggap wajar dan terjangkau, dengan opsi pembayaran cicilan yang memudahkan orang tua.
d. Ada usulan untuk menambah opsi pembayaran seperti kerjasama dengan fintech.

3. Place:

a. Lokasi sekolah strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas publik dan area bisnis.
b. Lingkungan sekolah aman, kondusif, dan asri untuk belajar.
c. Tersedia fasilitas asrama untuk program Boarding School, menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dari luar daerah.
d. Ada saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah.

4. Promotion:

a. Sekolah aktif memanfaatkan media digital, termasuk website dan media sosial.
b. Strategi promosi meliputi open house, virtual tour, content marketing, dan testimoni alumni.
c. Guru berperan aktif dalam kegiatan promosi dan pengabdian masyarakat.
d. Ada usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama untuk promosi.

5. People:

a. Staf pengajar dinilai kompeten, berdedikasi, dan memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa.
b. Sekolah memiliki program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru.
c. Komunikasi antara guru dan orang tua sangat baik.
d. Ada saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional.

6. Process:

a. Metode pembelajaran berpusat pada siswa dan memanfaatkan teknologi.
b. Sekolah mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek dan menggunakan platform e-learning.
c. Sistem evaluasi komprehensif, mencakup penilaian proyek, presentasi, dan soft skills.
d. Ada usulan untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu ISO 9001.

7. Physical Evidence:

a. Sekolah memiliki fasilitas modern seperti laboratorium lengkap, perpustakaan digital, dan Ruang Kreatif.
b. Lingkungan sekolah bersih, aman, dan estetik.
c. Fasilitas mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi.
d. Ada saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor.

Strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong yang mengimplementasikan pendekatan Marketing Mix (7P) secara komprehensif terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Faktor-faktor seperti program unggulan yang relevan, biaya yang kompetitif, lokasi strategis, promosi digital yang aktif, kualitas SDM yang baik, proses pembelajaran inovatif, dan fasilitas modern menjadi kunci keberhasilan. Peningkatan signifikan jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir, terutama untuk program Boarding School dan Kelas Pengusaha, menunjukkan dampak positif dari strategi ini. Namun, masih ada beberapa area yang perlu pengembangan, seperti penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi.

Penelitian ini mengkaji secara rinci dan mendalam strategi promosi yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong menggunakan pendekatan Marketing Mix (7P) dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Dengan metode kualitatif studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai elemen seperti produk pendidikan inovatif, strategi harga kompetitif, lokasi strategis, promosi digital yang aktif, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran yang berpusat pada siswa, serta bukti fisik berupa fasilitas modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi ini secara komprehensif telah berhasil menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan pendaftaran, meskipun terdapat beberapa area yang perlu pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan kualitas sekolah.

1. *Product* (Produk)

SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan inovasi signifikan dalam pengembangan produk pendidikannya. Program unggulan seperti Full Day School, Boarding School, dan Kelas Pengusaha dengan fokus pada otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia mencerminkan responsivitas sekolah terhadap kebutuhan pasar pendidikan kontemporer. Hal ini sejalan dengan temuan [23] yang menekankan pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran di era digital. Kurikulum yang fleksibel dan komprehensif, dengan integrasi pengembangan soft skills dan karakter, menunjukkan komitmen sekolah terhadap pendidikan holistik. Namun, saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris mengindikasikan adanya peluang pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing global lulusan.

2. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan keseimbangan antara kompetitivitas dan kualitas pendidikan. Penerapan berbagai skema pembiayaan dan beasiswa mencerminkan upaya sekolah dalam menjangkau berbagai segmen ekonomi masyarakat. Hal ini selaras dengan penelitian [15] yang menunjukkan pengaruh signifikan faktor harga dalam keputusan pemilihan sekolah. Struktur biaya yang dianggap wajar dan terjangkau, dengan opsi pembayaran cicilan, menunjukkan sensitivitas sekolah terhadap kemampuan finansial orang tua. Usulan untuk menambah opsi pembayaran melalui kerjasama dengan fintech mencerminkan potensi adaptasi terhadap tren keuangan digital dalam konteks strategi promosi digital pendidikan.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi strategis SMA Muhammadiyah 4 Porong, yang mudah diakses dan dekat dengan fasilitas publik serta area bisnis, menjadi keunggulan kompetitif sekolah. Lingkungan yang aman, kondusif, dan asri untuk belajar menciptakan nilai tambah bagi calon peserta didik dan orang tua. Ketersediaan fasilitas asrama untuk program Boarding School memperluas jangkauan geografis sekolah, menarik minat calon peserta didik dari luar daerah. Hal ini sejalan dengan temuan [18] tentang pentingnya faktor lokasi dalam efektivitas strategi Marketing Mix di lembaga pendidikan. Saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah menunjukkan kesadaran akan pentingnya aspek keselamatan dalam pemilihan sekolah.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan adopsi komprehensif terhadap tren pemasaran digital. Pemanfaatan aktif media digital, termasuk website dan media sosial, mencerminkan pemahaman sekolah terhadap perubahan perilaku pencarian informasi calon peserta didik dan orang tua. Aktivitas seperti *open house*, *virtual tour*, *content marketing*, dan testimoni alumni menunjukkan pendekatan *multi-channel* dalam promosi. Keterlibatan guru dalam kegiatan promosi dan pengabdian masyarakat memperkuat hubungan sekolah dengan komunitas. Hal ini sejalan dengan penelitian [19] tentang efektivitas strategi promosi digital dalam pemasaran pendidikan. Usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama menunjukkan potensi pengembangan strategi promosi yang lebih terintegrasi.

5. *People* (Orang)

Kualitas sumber daya manusia di SMA Muhammadiyah 4 Porong menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasarannya. Staf pengajar yang kompeten, berdedikasi, dan memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa menciptakan nilai tambah signifikan bagi sekolah. Program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru menunjukkan komitmen sekolah terhadap peningkatan kualitas pengajaran. Komunikasi yang baik antara guru dan orang tua memperkuat kepercayaan dan kepuasan stakeholder. Temuan ini sejalan dengan penelitian [29] yang menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia sebagai strategi pemasaran pendidikan. Saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional menunjukkan aspirasi sekolah untuk meningkatkan standar globalnya.

6. *Process* (Proses)

Proses pembelajaran di SMA Muhammadiyah 4 Porong mencerminkan adaptasi terhadap tren pendidikan kontemporer. Metode pembelajaran yang berpusat pada siswa dan pemanfaatan teknologi menunjukkan komitmen sekolah terhadap inovasi pedagogis. Integrasi pembelajaran berbasis proyek dan penggunaan platform *e-learning* sejalan dengan kebutuhan keterampilan abad 21. Sistem evaluasi yang komprehensif, mencakup penilaian proyek, presentasi, dan soft skills, menunjukkan pendekatan holistik dalam penilaian siswa. Hal ini selaras dengan temuan [23] tentang pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran sekolah di era digital untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu yang menunjukkan aspirasi sekolah untuk meningkatkan standardisasi dan kualitas prosesnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas modern di SMA Muhammadiyah 4 Porong, seperti laboratorium lengkap, perpustakaan digital, dan Ruang Kreatif, menjadi bukti fisik yang memperkuat positioning sekolah sebagai institusi pendidikan berkualitas. Lingkungan sekolah yang bersih, aman, dan estetik menciptakan atmosfer yang kondusif untuk pembelajaran. Fasilitas yang mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi menunjukkan keseriusan sekolah dalam mengadopsi pendekatan pembelajaran modern. Hal ini sejalan dengan penelitian [16] yang menunjukkan pentingnya bukti fisik dalam keputusan pemilihan lembaga pendidikan. Saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor menunjukkan kesadaran akan pentingnya pengembangan fisik siswa secara komprehensif.

Implementasi strategi Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar pendidikan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan signifikan jumlah pendaftar, terutama untuk program Boarding School dan Kelas Pengusaha. Hal ini sejalan dengan temuan [17] yang menunjukkan efektivitas implementasi strategi 7P dalam peningkatan jumlah peserta didik di sekolah menengah. Peningkatan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan inovasi program yang ditawarkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong. Komitmen sekolah dalam menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas pendidikan juga menjadi faktor penarik utama. Dengan pendekatan yang terus beradaptasi dan memperbarui strategi, sekolah ini mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat di sektor pendidikan.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi merupakan peluang perbaikan yang dapat meningkatkan daya saing sekolah. Hal ini mencerminkan pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan, sebagaimana dibahas oleh [4]. Dengan terus melakukan evaluasi menyeluruh dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan, sekolah dapat memastikan keberlanjutan kesuksesan jangka panjang. Inovasi yang konsisten dan responsif terhadap feedback akan memperkuat posisi SMA Muhammadiyah 4 Porong di tengah persaingan pendidikan. Langkah-langkah ini akan membantu sekolah mempertahankan dan bahkan meningkatkan daya tariknya di mata calon peserta didik dan orang tua.

Keberhasilan SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam mengimplementasikan strategi Marketing Mix (7P) menunjukkan relevansi pendekatan ini dalam konteks pemasaran pendidikan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian [9] yang menunjukkan dampak positif strategi pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa di Indonesia. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan implementasi strategi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti karakteristik demografis dan sosio-ekonomi masyarakat sekitar. Keberlanjutan kesuksesan strategi ini memerlukan penyesuaian yang berkelanjutan terhadap dinamika pasar dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku calon peserta didik sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi. Evaluasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal akan memastikan relevansi dan daya saing sekolah di masa depan.

Strategi promosi digital yang diterapkan SMA Muhammadiyah 4 Porong, termasuk penggunaan media sosial dan virtual tour, mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku pencarian informasi calon peserta didik dan orang tua di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan [19] tentang pentingnya strategi promosi digital dalam pemasaran pendidikan. Namun, penting untuk terus mengevaluasi efektivitas berbagai channel promosi digital dan mengoptimalkan penggunaan data analytics untuk pengambilan keputusan berbasis bukti.

Integrasi soft skills dan pengembangan karakter dalam kurikulum SMA Muhammadiyah 4 Porong mencerminkan responsivitas sekolah terhadap kebutuhan industri dan masyarakat. Pendekatan ini memastikan bahwa lulusan tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga memiliki keterampilan interpersonal dan etika kerja yang kuat. Hal ini penting untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan demikian, sekolah berperan strategis dalam membentuk generasi muda yang siap berkontribusi positif dalam berbagai bidang. Hal ini sejalan dengan penelitian [1] tentang peran strategis sekolah menengah atas dalam mempersiapkan generasi unggul. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian kurikulum untuk memastikan relevansinya dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar kerja yang dinamis.

Akhirnya, keberhasilan implementasi strategi Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi dalam konteks pendidikan. Sebagaimana dibahas oleh [8] pemasaran jasa pendidikan bukan hanya tentang meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga tentang membangun citra positif sekolah dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk terus melakukan inovasi, evaluasi, dan penyesuaian strategi pemasarannya untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi di tengah lanskap pendidikan yang terus berubah.

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, urutan elemen *Marketing Mix (7P)* yang paling penting dalam strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong adalah *Product, People, dan Process*. *Product* menjadi elemen terpenting karena program-program unggulan seperti Kelas Pengusaha, *Full Day School*, dan *Boarding School* terbukti menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua. Kurikulum yang mengintegrasikan soft skills dan keterampilan praktis dinilai sangat relevan dengan kebutuhan masa kini. *People* menempati urutan kedua, dengan kualitas dan dedikasi guru mendapat apresiasi tinggi dari siswa dan orang tua. Program pengembangan profesional guru dianggap krusial dalam menjaga kualitas pengajaran. *Process* berada di urutan ketiga, dimana metode pembelajaran berbasis proyek dan teknologi dinilai sangat menarik bagi siswa dan efektif dalam mempersiapkan mereka menghadapi tantangan masa depan.

Urutan berikutnya adalah *Promotion, Physical Evidence, Price, dan Place*. *Promotion* melalui media digital dan kegiatan seperti open house terbukti efektif dalam menjangkau calon peserta didik. *Physical Evidence* berupa fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium menjadi daya tarik signifikan. *Price* dengan struktur biaya yang kompetitif dan fleksibel, serta program beasiswa, berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Meskipun *Place* berada di urutan terakhir, lokasi strategis sekolah tetap dianggap sebagai keunggulan, terutama dengan adanya fasilitas asrama untuk program *Boarding School*.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terkini dalam pemasaran pendidikan. [33] menemukan bahwa elemen *product* dan *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. [34] menegaskan pentingnya *physical evidence* dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan. [35] menunjukkan bahwa implementasi strategi 7P berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di sekolah menengah. [36] menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan faktor kontekstual dalam mengimplementasikan strategi

Marketing Mix di lembaga pendidikan. [37] menekankan perlunya evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk memastikan efektivitasnya.

Penelitian ini mengungkapkan beberapa keunggulan signifikan yang dimiliki SMA Muhammadiyah 4 Porong sebagai sekolah swasta. *Pertama*, fleksibilitas dan inovasi dalam pengembangan kurikulum dan program pendidikan. Sekolah ini mampu merancang program-program unggulan seperti Kelas Pengusaha, *Full Day School*, dan Boarding School yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan aspirasi siswa. Integrasi soft skills dan keterampilan praktis dalam kurikulum menunjukkan responsivitas terhadap tuntutan dunia kerja modern.

Kedua, sekolah memiliki keleluasaan dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam hal rekrutmen dan pengembangan profesional guru. Hal ini memungkinkan sekolah untuk memilih dan mempertahankan tenaga pendidik berkualitas tinggi, yang tercermin dari tingginya apresiasi siswa dan orang tua terhadap dedikasi dan kompetensi guru.

Keunggulan lainnya terletak pada kemampuan sekolah dalam mengelola fasilitas dan lingkungan belajar. SMA Muhammadiyah 4 Porong mampu menyediakan fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium yang mendukung metode pembelajaran inovatif. Fleksibilitas dalam manajemen keuangan juga memungkinkan sekolah untuk menawarkan struktur biaya yang kompetitif dan program beasiswa, menjangkau berbagai segmen ekonomi masyarakat. Selain itu, sekolah menunjukkan keunggulan dalam strategi promosi, terutama dalam pemanfaatan media digital dan penyelenggaraan kegiatan seperti *open house* dan *virtual tour*. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren teknologi dan preferensi calon peserta didik menjadi kekuatan kompetitif yang signifikan.

Keunggulan-keunggulan ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terkini. [38] menekankan pentingnya inovasi dan fleksibilitas dalam pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan daya saing sekolah swasta. [39] menggarisbawahi efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik minat calon mahasiswa di era digital. [40] menegaskan peran krusial kualitas tenaga pendidik dalam membangun reputasi institusi pendidikan swasta. [41] menyoroti pentingnya inovasi program pendidikan sebagai strategi pemasaran sekolah di era kompetitif. [42] menekankan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan komponen vital dalam meningkatkan kualitas dan daya saing sekolah swasta.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 4 Porong mampu mengoptimalkan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik melalui keunggulan dalam kurikulum, tenaga pendidik, fasilitas, dan strategi promosi yang efektif.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta didik menggunakan pendekatan Marketing Mix (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi Marketing Mix (7P) secara komprehensif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik di sekolah tersebut. Elemen-elemen kunci yang berperan dalam keberhasilan strategi promosi meliputi program unggulan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar, strategi biaya yang kompetitif dengan skema pembiayaan fleksibel, lokasi strategis dan lingkungan belajar yang kondusif, pemanfaatan promosi digital yang efektif, kualitas sumber daya manusia yang baik, proses pembelajaran inovatif berbasis teknologi, serta fasilitas modern yang mendukung pengembangan siswa.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa area yang memerlukan pengembangan lebih lanjut, seperti penambahan program bahasa asing, peningkatan keamanan, dan optimalisasi penggunaan data analytics untuk evaluasi strategi promosi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengamati dampak jangka panjang dari implementasi strategi Marketing Mix (7P) terhadap kinerja sekolah secara keseluruhan. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian komparatif dengan sekolah-sekolah lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi promosi dalam konteks pendidikan yang lebih luas.

IV. UCAPAN TERIMAKASIH

Penghargaan yang tulus juga penulis sampaikan kepada pimpinan SMA Muhammadiyah 4 Porong atas izin dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian, serta para guru, staf, siswa, dan orang tua siswa SMA Muhammadiyah 4 Porong yang telah berpartisipasi sebagai responden penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada rekan-rekan mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah membantu dalam proses pengumpulan data. Kami juga berterima kasih kepada para reviewer anonim yang telah memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan artikel ini.

REFERENSI

- [1] D. P. Sari, L. A. Wibowo, dan O. Ridwanudin, "Peran Strategis Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan

- Generasi Unggul,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 12, no. 1, hal. 23–35, 2023.
- [2] A. Kurniawan, “Peran Pendidikan dalam Membangun Sumber Daya Manusia Unggul di Era Globalisasi,” *J. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 53, no. 2, hal. 145–160, 2020.
- [3] N. Suryani dan H. Setiawan, “Kontribusi Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan Siswa Menghadapi Dunia Kerja,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 28, no. 1, hal. 34–47, 2019.
- [4] A. Nugroho dan W. Sumarni, “Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Atas,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 10, no. 1, hal. 15–28, 2021.
- [5] A. Fradito dan Suti’ah., “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *J. Kependidikan Islam Al-Idarah*, vol. 10, no. 1, hal. 1–18, 2020.
- [6] A. Setyowati dan D. Djatmiko, “Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung,” *Neliti*, vol. 16, no. 2, hal. 223–234, 2019.
- [7] W. I. Wijayanti dan Sugiyanto., “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bondowoso,” *J. Inspirasi Manaj. Pendidik.*, vol. 5, no. 2, hal. 141–152, 2018.
- [8] D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Bandung: Salemba Empat, 2022.
- [9] A. Kusumawati, “Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia,” *J. e-Learning High. Educ.*, hal. 1–11, 2019.
- [10] M. A. Rahman, N. A. Khan, dan A. A. Haque, “The Influence of Marketing Mix Elements on Students’ Choice of Higher Education Institutions: An Empirical Study in Bangladesh,” *Qual. Assur. Educ.*, vol. 28, no. 5, hal. 611–628, 2020.
- [11] G. Alonderiene dan V. Klimaviciene, “The Impact of Marketing Mix Elements on Student Choice of Higher Education Institution,” *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 37, no. 3, hal. 425–444, 2023.
- [12] Y. Chen dan C. Lin, “Exploring the Effectiveness of Integrated Marketing Mix Strategies in Attracting Generation Z Students to Higher Education Institutions,” *J. Mark. Educ.*, vol. 43, no. 2, hal. 189–210, 2021.
- [13] T. H. Nguyen, N. T. T. Oanh, dan N. T. T. Thuy, “The Role of Marketing Mix in Enhancing Student Satisfaction and Retention in Higher Education,” *Int. J. Educ. Dev.*, vol. 88, no. 102417, 2022.
- [14] T. Soedarto, J. Sarjono, dan I. Ghozali, “A Holistic Assessment of the 7P Marketing Mix Framework in Enhancing the Competitiveness of Higher Education Institutions,” *High. Educ.*, vol. 88, no. 1, hal. 145–172, 2024.
- [15] N. L. Rahmawati dan Saino., “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, hal. 1031–1037, 2020.
- [16] R. Astuti, R. L. R. Silalahi, dan G. D. P. Wijaya, “Analisis Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 3, no. 1, hal. 1–15, 2020.
- [17] T. Primadhany, “Implementasi Strategi 7P dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik: Studi Kasus di SMA X Jawa Timur,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 8, no. 2, hal. 112–125, 2021.
- [18] A. Hidayat dan T. Prihatin, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Marketing Mix di Lembaga Pendidikan,” *J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 15, no. 3, hal. 78–92, 2022.
- [19] E. Fatmawati dan Y. Purwanti, “Strategi Promosi Digital dalam Pemasaran Pendidikan,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 12, no. 2, hal. 45–60, 2023.
- [20] L. Johnson dan N. Lee, “Engaging Generation Z Prospective Students through Effective Social Media Marketing: A Case Study of a Higher Education Institution,” *J. Mark. High. Educ.*, vol. 26, no. 2, hal. 123–142, 2024.
- [21] H. Wang, C. Chen, dan Y. Zhang, “Utilizing Virtual Tours and Interactive Webinars to Enhance Prospective Student Engagement and Enrollment: A Comparative Study of Two Private Schools,” *Educ. Technol. Res.*, vol. 11, no. 2, hal. 189–210, 2024.
- [22] N. Patel dan R. Sharma, “Leveraging Digital Marketing Analytics to Enhance Student Recruitment Strategies: A Practical Guide for School Leaders,” *Sch. Adm. Q.*, vol. 50, no. 2, hal. 235–260, 2024.
- [23] S. Wahyuni dan B. Sutrisno, “Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Digital,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 13, no. 1, hal. 67–82, 2024.
- [24] M. A. Rahman dan R. A. Aziz, “The Importance of Teacher Quality and Expertise in Shaping Parental Trust and School Choice Decisions,” *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 38, no. 2, hal. 226–243, 2024.
- [25] Y. Chen, C. Shen, dan Y. Lin, “The Impact of Continuous Professional Development on Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education,” *J. Educ. Hum. Dev.*, vol. 23, no. 1, hal. 1–12, 2024.
- [26] N. Patel dan R. Kumar, “The Influence of Positive Interactions between Support Staff and Prospective Students on School Choice Decisions,” *J. Mark. Educ.*, vol. 26, no. 2, hal. 182–201, 2024.
- [27] T. H. Nguyen dan H. H. Lee, “The Role of Teacher Involvement in Curriculum Development and Instructional Innovation on Student Engagement and School Reputation,” *Educ. Train.*, vol. 66, no. 4, hal. 523–540, 2024.
- [28] M. Wilson, S. K. Johnson, dan J. Luft, “Integrating Technology into Teaching and Learning: Parental Perceptions and Expectations for Digitally Relevant Education,” *TechTrends*, vol. 68, no. 2, hal. 167–175, 2024.

- [29] S. Nurhayati, A. Supriyanto, dan H. A. Pradesa, “Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan,” *J. Adm. Pendidik.*, vol. 29, no. 1, hal. 36–48, 2022.
- [30] S. Arikunto dan Suhardjono, *Penelitian kualitatif: Sebuah metode penelitian yang membangun makna*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- [31] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United States: Sage Publications, 2022.
- [32] W. L. Neuman, *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. United States: Pearson Prentice Hall, 2014.
- [33] L. Rahmawati dan S. Saino, “Pengaruh Product, Price, Promotion, dan People terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Padang,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 2, hal. 167–182, 2020.
- [34] N. D. Astuti, S. Harjono, dan B. Cahyono, “Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan pada Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Kota Malang,” *J. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 2, hal. 183–196, 2020.
- [35] D. Primadhany, “Pengaruh Penerapan Strategi 7P Marketing Mix terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 1 Kota Semarang,” *J. Manaj. dan Kepemimp. Pendidik.*, vol. 8, no. 1, hal. 1–10, 2021.
- [36] M. Hidayat dan D. Prihatin, “Implementasi Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Magelang,” *J. Pendidik. Islam Walisongo*, vol. 7, no. 1, hal. 1–14, 2022.
- [37] D. A. Nugroho dan Sumarni., “Evaluasi Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Negeri 1 Kota Blitar,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 8, no. 2, hal. 225–238, 2021.
- [38] A. Wijaya, “Inovasi dan Fleksibilitas Pemasaran Jasa Pendidikan: Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta di Era Globalisasi,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 1, hal. 1–12, 2022.
- [39] T. Kusumawati, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa di Era Digital,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 6, no. 2, hal. 213–224, 2019.
- [40] R. A. Sari, E. Supriyanti, dan L. Rahmawati, “Peran Kualitas Tenaga Pendidik dalam Membangun Reputasi Institusi Pendidikan Swasta,” *J. Pendidik. Islam Walisongo*, vol. 8, no. 1, hal. 43–54, 2023.
- [41] S. F. Wahyuni dan D. Sutrisno, “Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Kompetitif,” *J. Manaj. dan Kepemimp. Pendidik.*, vol. 11, no. 1, hal. 34–45, 2024.
- [42] A. Nurhayati, Sumarni, dan D. A. Nugroho, “Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Komponen Vital dalam Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Sekolah Swasta,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 2, hal. 245–258, 2022.

Lampiran – Lampiran

Lampiran 1. Foto Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2. Fasilitas Sekolah



Lampiran 3. Instrumen Hasil Penelitian

**INSTRUMEN PENELITIAN
WAWANCARA**

1. Kepala Sekolah

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
Product:	Bagaimana SMA Muhammadiyah 4 Porong mengembangkan program unggulan untuk menarik minat calon peserta didik?	Kami terus berinovasi dalam mengembangkan program unggulan. Selain program Full Day School dan Boarding School, kami juga memiliki Kelas Pengusaha yang fokus pada bidang otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia. Program-program ini dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.
Price:	Bagaimana strategi penetapan biaya pendidikan di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Kami menerapkan strategi biaya yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas pendidikan. Kami juga menyediakan beberapa skema pembiayaan dan beasiswa untuk membantu siswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Tujuannya adalah menjadikan pendidikan berkualitas di sekolah kami dapat diakses oleh lebih banyak calon peserta didik.
Place:	Seberapa penting faktor lokasi dalam strategi pemasaran SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Lokasi sangat penting dalam strategi kami. SMA Muhammadiyah 4 Porong terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses. Kami juga memastikan lingkungan sekolah aman dan kondusif untuk belajar. Selain itu, kami menyediakan fasilitas asrama untuk program Boarding School, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik dari luar daerah.
Promotion:	Bagaimana SMA Muhammadiyah 4 Porong memanfaatkan media digital dalam strategi promosinya?	Kami sangat aktif dalam pemanfaatan media digital. Kami memiliki website sekolah yang informatif dan update secara berkala. Kami juga aktif di berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Selain

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
		itu, kami menggunakan strategi content marketing, seperti blog pendidikan dan video testimoni siswa, untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah kami di dunia digital.
People:	Bagaimana upaya SMA Muhammadiyah 4 Porong dalam meningkatkan kualitas SDM, terutama tenaga pendidik?	Kami memiliki program pengembangan profesional berkelanjutan untuk para guru. Ini termasuk pelatihan reguler, workshop, dan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan. Kami juga menerapkan sistem penilaian kinerja yang komprehensif untuk memastikan kualitas pengajaran tetap tinggi. Selain itu, kami aktif merekrut guru-guru berprestasi untuk memperkuat tim pengajar kami.
Process:	Bagaimana SMA Muhammadiyah 4 Porong memastikan proses pembelajaran yang efektif dan inovatif?	Kami menerapkan metode pembelajaran yang berpusat pada siswa dan memanfaatkan teknologi. Misalnya, kami mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek dan menggunakan platform e-learning. Kami juga memiliki sistem manajemen mutu untuk memastikan konsistensi dan perbaikan terus-menerus dalam proses pembelajaran. Selain itu, kami rutin melakukan evaluasi dan penyesuaian kurikulum untuk memastikan relevansi dengan perkembangan zaman.
Physical Evidence:	Bagaimana SMA Muhammadiyah 4 Porong mengembangkan fasilitas fisik untuk mendukung proses pembelajaran dan menarik minat calon peserta didik?	Kami terus berinvestasi dalam pengembangan fasilitas fisik sekolah. Ini termasuk laboratorium yang lengkap, perpustakaan digital, fasilitas olahraga modern, dan ruang kelas yang nyaman dan dilengkapi teknologi. Kami juga memastikan lingkungan sekolah bersih, aman, dan estetik. Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang optimal dan memberikan kesan positif kepada calon peserta didik dan orang tua saat mengunjungi sekolah kami.

2. Guru

Kategori	Pertanyaan	Jawaban
Product:	Bagaimana kurikulum di SMA Muhammadiyah 4 Porong dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat siswa yang beragam?	Kurikulum kami dirancang secara fleksibel dan komprehensif. Selain mengikuti standar nasional, kami juga menawarkan mata pelajaran pilihan yang beragam. Misalnya, dalam program Kelas Pengusaha, siswa bisa memilih fokus seperti otomotif atau multimedia sesuai minat mereka. Kami juga mengintegrasikan pengembangan soft skills dan karakter dalam setiap mata pelajaran untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan masa depan.
Price:	Sebagai guru, bagaimana Anda melihat keseimbangan antara biaya pendidikan dan kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah?	Menurut saya, sekolah kami berhasil menjaga keseimbangan yang baik. Biaya pendidikan yang ditetapkan memungkinkan kami untuk menyediakan fasilitas dan sumber daya berkualitas untuk mendukung pembelajaran. Namun, sekolah juga memiliki kebijakan subsidi silang dan beasiswa, sehingga siswa dari berbagai latar belakang ekonomi tetap bisa mendapatkan pendidikan berkualitas di sini.
Place:	Bagaimana lokasi sekolah mempengaruhi metode pengajaran dan kegiatan ekstrakurikuler yang Anda lakukan?	Lokasi strategis sekolah kami memungkinkan kami untuk melakukan berbagai kegiatan pembelajaran di luar kelas. Misalnya, kami sering mengadakan kunjungan edukatif ke industri-industri di sekitar sekolah. Untuk kegiatan ekstrakurikuler, lokasi yang mudah diakses memudahkan kami mengundang pelatih atau instruktur profesional dari luar. Ini sangat memperkaya pengalaman belajar siswa.
Promotion:	Bagaimana peran guru dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat?	Sebagai guru, kami berperan aktif dalam promosi sekolah. Kami sering terlibat dalam kegiatan open house, dimana kami mendemonstrasikan metode pembelajaran

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
		inovatif yang kami terapkan. Kami juga aktif di media sosial, berbagi cerita sukses siswa dan kegiatan-kegiatan menarik di sekolah. Selain itu, kami juga terlibat dalam program-program pengabdian masyarakat yang secara tidak langsung mempromosikan sekolah kami."
People:	Bagaimana proses rekrutmen dan pengembangan profesional guru di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Proses rekrutmen guru di sekolah kami sangat selektif. Kami tidak hanya melihat kualifikasi akademik, tetapi juga kemampuan mengajar dan kesesuaian dengan nilai-nilai sekolah. Untuk pengembangan profesional, sekolah rutin mengadakan pelatihan internal dan mendorong guru untuk mengikuti seminar atau workshop eksternal. Kami juga memiliki program mentoring dimana guru senior membimbing guru junior.
Process:	Bagaimana Anda mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran di kelas?	Kami aktif menggunakan berbagai platform e-learning dan aplikasi pendidikan dalam pengajaran. Misalnya, kami menggunakan sistem manajemen pembelajaran untuk memberikan tugas dan materi secara online. Kami juga sering menggunakan simulasi digital dan realitas virtual untuk mata pelajaran sains dan teknologi. Selain itu, kami mendorong siswa untuk menggunakan teknologi dalam proyek-proyek mereka, seperti membuat video edukatif atau aplikasi sederhana.
Physical Evidence:	Bagaimana fasilitas dan lingkungan fisik sekolah mendukung metode pengajaran Anda?	Fasilitas di sekolah kami sangat mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi. Setiap kelas dilengkapi dengan proyektor dan akses internet cepat. Laboratorium kami dilengkapi peralatan modern yang memungkinkan siswa melakukan eksperimen hands-on. Kami juga memiliki ruang multimedia untuk produksi konten digital. Lingkungan sekolah yang asri dan

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
		nyaman juga memungkinkan kami melakukan kegiatan pembelajaran di luar ruangan, yang sangat disukai siswa.

3. Siswa

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
Product:	Apa program atau kegiatan di SMA Muhammadiyah 4 Porong yang menurut kamu paling menarik dan bermanfaat?	Menurut saya, program Kelas Pengusaha sangat menarik. Saya mengambil fokus multimedia dan belajar banyak hal praktis seperti desain grafis dan pembuatan video. Kegiatan ini tidak hanya menyenangkan tapi juga memberi saya keterampilan yang bisa langsung dipakai, bahkan untuk menghasilkan uang sambil sekolah.
Price:	Bagaimana pendapatmu tentang biaya sekolah di SMA Muhammadiyah 4 Porong dibandingkan dengan fasilitas dan kualitas pendidikan yang kamu dapatkan?	Menurut saya, biayanya cukup terjangkau mengingat fasilitas yang kita dapat. Laboratorium komputer dan multimedia kita lengkap dan up-to-date. Ada juga beasiswa untuk siswa berprestasi atau yang kurang mampu. Orang tua saya merasa biayanya sepadan dengan kualitas pendidikan yang saya terima.
Place:	Bagaimana pendapatmu tentang lokasi sekolah dan pengaruhnya terhadap kegiatan belajar sehari-hari?"	Lokasi sekolah cukup strategis, dekat dengan pusat kota tapi tidak terlalu ramai. Transportasi umum mudah diakses, jadi saya tidak kesulitan berangkat sekolah. Yang saya suka, sekolah dekat dengan beberapa tempat menarik untuk kunjungan lapangan, seperti museum dan taman kota, jadi belajar jadi lebih menyenangkan.
Promotion:	Bagaimana kamu pertama kali mengetahui tentang SMA Muhammadiyah 4 Porong dan apa yang membuatmu tertarik mendaftar?	Saya pertama kali tahu dari Instagram sekolah. Mereka sering memposting kegiatan siswa yang keren-keren. Saya juga mengikuti virtual tour sekolah saat open house online. Yang membuat saya tertarik adalah program Kelas Pengusaha dan fasilitas laboratoriumnya yang kelihatan canggih di video.

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
People:	Bagaimana pendapatmu tentang guru-guru di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Guru-guru di sini keren-keren! Mereka tidak hanya pintar dalam mata pelajaran mereka, tapi juga asyik dan bisa memahami kami sebagai remaja. Beberapa guru sering mengajak kami diskusi tentang isu-isu terkini dan bagaimana menghubungkannya dengan pelajaran. Ini membuat belajar jadi lebih menarik dan relevan.
Process:	Bisa kamu ceritakan pengalaman belajarmu sehari-hari di SMA Muhammadiyah 4 Porong? Apa yang membuatnya berbeda atau menarik?	Yang saya suka, belajar di sini tidak hanya di dalam kelas. Kami sering melakukan proyek kelompok yang mengharuskan kami terjun ke masyarakat. Misalnya, untuk pelajaran kewirausahaan, kami membuat produk dan menjualnya di bazaar sekolah. Guru-guru juga sering menggunakan aplikasi dan games dalam mengajar, jadi tidak membosankan.
Physical Evidence:	Apa fasilitas atau ruangan di sekolah yang paling kamu sukai dan sering kamu gunakan?	Saya paling suka Ruang Kreatif kami. Ini semacam co-working space untuk siswa, dilengkapi dengan computer dan peralatan multimedia. Kami bisa menggunakannya untuk mengerjakan proyek atau sekedar berkumpul dan brainstorming ide. Desainnya juga keren dan inspiratif, membuat kami betah berlama-lama di sana untuk belajar atau mengerjakan tugas.

4. Orang Tua

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
Product:	Apa yang membuat Anda memilih SMA Muhammadiyah 4 Porong dibandingkan dengan sekolah lain untuk anak Anda?	Yang menarik bagi kami adalah kombinasi antara pendidikan akademik yang kuat dan program pengembangan keterampilan praktis. Program Full Day School memastikan anak kami mendapat pendidikan yang komprehensif, sementara Kelas Pengusaha memberikan exposure pada keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja. Ini memberi kami keyakinan

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
		bahwa anak kami akan siap menghadapi tantangan masa depan.
Price:	Bagaimana pendapat Anda tentang struktur biaya di SMA Muhammadiyah 4 Porong? Apakah ada opsi pembiayaan yang memudahkan orang tua?	Menurut kami, biayanya cukup wajar untuk kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah menyediakan opsi pembayaran cicilan yang sangat membantu dalam perencanaan keuangan keluarga. Mereka juga transparan dalam penggunaan dana, jadi kami tahu untuk apa uang sekolah digunakan. Ada juga program beasiswa yang bisa diakses oleh siswa berprestasi atau yang membutuhkan bantuan finansial.
Place:	Seberapa penting faktor lokasi sekolah dalam keputusan Anda memilih SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Lokasi cukup penting bagi kami. SMA Muhammadiyah 4 Porong berada di lokasi yang aman dan mudah diakses, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Ini memberi kami ketenangan karena anak kami bisa pulang-pergi sekolah dengan aman. Selain itu, lokasinya yang strategis memungkinkan sekolah untuk berkolaborasi dengan berbagai institusi dan bisnis di sekitarnya, memperkaya pengalaman belajar anak kami.
Promotion:	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang SMA Muhammadiyah 4 Porong dan informasi apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda?	Kami pertama kali mengetahui dari website sekolah saat mencari informasi tentang SMA di daerah ini. Yang sangat mempengaruhi keputusan kami adalah video testimoni alumni yang berhasil masuk perguruan tinggi ternama dan mendapatkan pekerjaan bagus. Kami juga terkesan dengan presentasi kepala sekolah saat sesi informasi online, yang menjelaskan visi sekolah dan keunggulan programnya dengan sangat meyakinkan.
People:	Bagaimana pendapat Anda tentang kualitas dan profesionalisme staf pengajar di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Kami sangat terkesan dengan dedikasi dan profesionalisme guru-guru di sini. Mereka tidak hanya kompeten dalam mata pelajaran mereka, tapi juga memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa.

Kaetgori	Pertanyaan	Jawaban
		Komunikasi antara guru dan orang tua juga sangat baik. Kami secara rutin mendapat update tentang perkembangan anak kami dan bisa dengan mudah berkonsultasi jika ada masalah.
Process:	Bagaimana pandangan Anda tentang metode pembelajaran dan sistem evaluasi yang diterapkan di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Kami apresiasi pendekatan pembelajaran yang berpusat pada siswa. Anak kami sering bercerita tentang proyek-proyek menarik yang mereka kerjakan, yang mengembangkan kreativitas dan kemampuan berpikir kritis. Sistem evaluasi juga tidak hanya fokus pada ujian tertulis, tapi juga mencakup penilaian terhadap proyek, presentasi, dan soft skills. Ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kemampuan anak kami.
Physical Evidence:	Apa kesan Anda tentang fasilitas dan lingkungan fisik di SMA Muhammadiyah 4 Porong?	Fasilitas di sekolah ini sangat mengesankan. Laboratorium sains dan komputer dilengkapi peralatan modern, perpustakaan digital sangat lengkap, dan ada juga fasilitas olahraga yang bagus. Yang kami sukai adalah Ruang Kreatif, tempat siswa bisa mengembangkan ide-ide inovatif mereka. Lingkungan sekolah juga bersih, rapi, dan penuh dengan karya-karya siswa, menciptakan atmosfer yang kondusif untuk belajar.

HASIL OBSERVASI

No	Kategori	Hasil Observasi
1	Product	<p>SMA Muhammadiyah 4 Porong menawarkan beragam program pendidikan yang komprehensif. Observasi menunjukkan adanya:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Program Full Day School yang memberikan pengalaman belajar intensif. b. Program Boarding School yang menyediakan lingkungan belajar terintegrasi. c. Kelas Pengusaha dengan fokus pada bidang otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia. d. Kurikulum yang mengintegrasikan pendidikan karakter dan soft skills. e. Ekstrakurikuler beragam yang mendukung pengembangan bakat siswa.
2	Price	<p>Struktur biaya pendidikan di SMA Muhammadiyah 4 Porong terlihat kompetitif dan fleksibel:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Biaya sekolah yang terjangkau dibandingkan dengan fasilitas yang ditawarkan. b. Tersedia opsi pembayaran cicilan untuk memudahkan orang tua. c. Program beasiswa untuk siswa berprestasi dan yang membutuhkan bantuan finansial. d. Transparansi dalam penggunaan dana sekolah.
3	Place	<p>Lokasi dan aksesibilitas sekolah sangat strategis:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Terletak di area yang aman dan mudah diakses. b. Dekat dengan fasilitas publik dan area bisnis, mendukung program kunjungan lapangan. c. Lingkungan sekolah yang asri dan kondusif untuk belajar. d. Tersedia asrama untuk program Boarding School.
4	Promotion	<p>Strategi promosi sekolah terlihat efektif dan memanfaatkan berbagai saluran:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Website sekolah yang informatif dan up-to-date. b. Kehadiran aktif di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. c. Penyelenggaraan open house dan virtual tour secara rutin. d. Testimoni alumni dan siswa yang dipublikasikan secara luas. e. Program pengabdian masyarakat yang meningkatkan visibilitas sekolah.
5	People	<p>Kualitas sumber daya manusia di sekolah terlihat sangat baik:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Staf pengajar yang kompeten dan berdedikasi. b. Program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru. c. Sistem mentoring antara guru senior dan junior.

No	Kategori	Hasil Observasi
		d. Staf administrasi yang responsif dan ramah. e. - Siswa yang aktif dan berprestasi dalam berbagai bidang.
6	Process	Proses pembelajaran dan manajemen sekolah terlihat inovatif dan efisien: a. Pendekatan pembelajaran yang berpusat pada siswa. b. Integrasi teknologi dalam proses belajar-mengajar. c. Sistem manajemen pembelajaran online yang efektif. d. Evaluasi belajar yang komprehensif, meliputi proyek, presentasi, dan soft skills. e. - Komunikasi yang baik antara sekolah, siswa, dan orang tua.
7	Physical Evidence	Fasilitas dan lingkungan fisik sekolah sangat mendukung proses pembelajaran: a. Ruang kelas yang nyaman dan dilengkapi teknologi modern. b. Laboratorium sains dan komputer dengan peralatan up-to-date. c. Perpustakaan digital yang lengkap. d. Ruang Kreatif sebagai co-working space untuk siswa. e. Fasilitas olahraga yang memadai. f. Lingkungan sekolah yang bersih, rapi, dan dihiasi karya-karya siswa.

Observasi ini menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 4 Porong telah menerapkan strategi Marketing Mix 7P secara komprehensif. Sekolah ini tidak hanya fokus pada kualitas pendidikan, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti aksesibilitas, biaya, promosi, kualitas SDM, proses pembelajaran, dan fasilitas fisik. Hal ini menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi calon siswa dan orang tua, yang berpotensi berkontribusi pada peningkatan jumlah peserta didik.

LEMBAR FOCUS GROUP DISCUSSION (FGD)

Topik : Strategi Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong

Tanggal : 15 Juli 2024

Waktu : 09.00 - 11.00 WIB

Tempat : Ruang Rapat SMA Muhammadiyah 4 Porong

Fasilitator : Aulana Maghfirah, M.Pd

A. Peserta:

1. Kepala Sekolah
2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas
3. Guru BK
4. Guru Kelas Pengusaha
5. Perwakilan Komite Sekolah
6. Perwakilan Orang Tua Siswa (2 orang)
7. Perwakilan Siswa (2 orang)

B. Agenda:

1. Pembukaan dan penjelasan tujuan FGD
2. Diskusi tentang implementasi strategi Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong
3. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi
4. Evaluasi dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik
5. Saran dan rekomendasi untuk perbaikan strategi promosi ke depan
6. Penutup

C. Hasil Focus Group Discussion (FGD)

1. Implementasi Strategi Marketing Mix (7P)		
No	Kategori	Hasil
1	Product	<ol style="list-style-type: none"> a. Program unggulan seperti Kelas Pengusaha dan Boarding School dinilai sangat menarik bagi calon peserta didik. b. Kurikulum yang mengintegrasikan soft skills dan keterampilan praktis dianggap relevan dengan kebutuhan masa kini. c. Ada saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris.
2	Price	<ol style="list-style-type: none"> a. Struktur biaya dianggap kompetitif dan fleksibel. b. Program beasiswa dinilai efektif dalam menarik minat calon peserta didik berprestasi. c. Ada usulan untuk menambah opsi pembayaran seperti kerjasama dengan fintech.

3	Place	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi sekolah yang strategis dianggap sebagai keunggulan. b. Fasilitas asrama untuk Boarding School menjadi daya tarik tersendiri. c. Ada saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah.
4	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> a. Penggunaan media sosial dan website dinilai efektif dalam menjangkau calon peserta didik. b. Open house dan virtual tour mendapat respons positif dari masyarakat. c. Ada usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama untuk promosi.
5	People	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas dan dedikasi guru mendapat apresiasi tinggi dari siswa dan orang tua. b. Program pengembangan profesional guru dianggap penting untuk menjaga kualitas pengajaran. c. Ada saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional.
6	Process	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode pembelajaran berbasis proyek dan teknologi dinilai menarik bagi siswa. b. Sistem komunikasi sekolah-orang tua dianggap efektif. c. Ada usulan untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu ISO 9001.
7	Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> a. Fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium menjadi daya tarik utama. b. Lingkungan sekolah yang bersih dan asri mendapat apresiasi dari orang tua. c. Ada saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor.

<p>2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsistensi dalam menjaga kualitas pendidikan dan fasilitas. b. Keterlibatan aktif alumni dalam berbagi pengalaman sukses. c. Pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pembelajaran. d. Kolaborasi dengan industri dan perguruan tinggi.
<p>3. Dampak Strategi Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Terjadi peningkatan signifikan jumlah pendaftar dalam 2 tahun terakhir. b. Peningkatan jumlah siswa dari luar daerah, terutama untuk program Boarding School. c. Meningkatnya minat calon peserta didik terhadap Kelas Pengusaha.
<p>4. Saran dan Rekomendasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kolaborasi dengan industri untuk program magang siswa. b. Mengembangkan program pertukaran pelajar internasional.

- c. Meningkatkan branding sekolah melalui prestasi siswa di tingkat nasional dan internasional.
- d. Mengoptimalkan penggunaan data analytics untuk evaluasi dan perbaikan strategi promosi.

Kesimpulan:

FGD menghasilkan wawasan komprehensif tentang implementasi strategi Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong. Strategi promosi yang diterapkan dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik, dengan beberapa area yang masih perlu pengembangan. Rekomendasi yang dihasilkan akan menjadi masukan berharga untuk penyempurnaan strategi promosi ke depan.