



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia saat ini ditandai oleh persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, khususnya di tingkat sekolah menengah pertama. Setiap sekolah berlomba-lomba untuk menarik minat calon peserta didik dan membangun kepercayaan masyarakat melalui berbagai inovasi layanan, program unggulan, serta strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi aspek strategis yang tidak bisa diabaikan oleh setiap institusi pendidikan yang ingin bertahan dan berkembang di era kompetisi global.

Sekolah Menengah Pertama Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan Jombang (SMP DU 1 Unggulan) merupakan salah satu sekolah swasta berbasis pesantren yang telah dikenal luas sebagai pelopor pendidikan berkualitas, berlandaskan nilai-nilai keislaman, dan berorientasi pada pengembangan karakter serta prestasi akademik. Berdasarkan informasi dari website resmi sekolah, SMP DU 1 Unggulan menawarkan berbagai program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, kelas bilingual, pembinaan karakter, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi siswa secara holistik. Sekolah ini juga aktif mengadakan event nasional dan internasional, seperti Festival Literasi Nasional, kunjungan guru dari luar negeri, serta pembinaan spiritual bersama tokoh nasional. Fasilitas yang



disediakan, mulai dari laboratorium komputer, perpustakaan digital, hingga lingkungan sekolah yang asri, menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan perwakilan kepala sekolah, Ibu Aisha (Wawancara Pribadi, 10 Mei 2025), terungkap bahwa SMP DU 1 Unggulan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Promosi dilakukan melalui media sosial, website, jaringan alumni, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan fasilitas fisik dibandingkan sekolah negeri, perlunya inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran, serta kebutuhan untuk memperkuat diferensiasi program unggulan agar semakin menjadi daya tarik utama. Selain itu, pelayanan kepada orang tua dan siswa, serta komunikasi yang efektif, menjadi aspek yang perlu terus ditingkatkan agar kepuasan stakeholder tetap terjaga.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, penerapan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) telah banyak dibahas dalam konteks lembaga pendidikan secara umum. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi 7P pada sekolah berbasis pesantren unggulan di daerah seperti Jombang, dengan kompleksitas nilai, budaya, dan segmentasi pasar yang khas, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek promosi atau produk, tanpa mengupas secara komprehensif integrasi seluruh elemen 7P dalam membangun keunggulan bersaing sekolah. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan implementasi 7P dengan persepsi stakeholder (siswa, orang tua, guru, dan masyarakat) serta dampaknya terhadap daya saing sekolah di era digital.

Secara teoritis, konsep manajemen pemasaran pendidikan menekankan pentingnya layanan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat, siswa, orang tua), serta inovasi berkelanjutan untuk menciptakan nilai



tambah dan membangun citra positif sekolah (Neneng Hasanah, 2019). Penerapan bauran pemasaran 7P, sebagaimana dikemukakan oleh Booms dan Bitner dalam Kotler, merupakan kerangka yang sangat relevan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan (Kotler, 2017). Setiap elemen 7P memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua, serta membangun keunggulan bersaing lembaga pendidikan (Agustina et al., 2024).

Dalam konteks SMP DU 1 Unggulan, produk pendidikan tidak hanya berupa layanan pembelajaran, tetapi juga mencakup kurikulum, program unggulan, kualitas lulusan, serta fasilitas pendukung. Harga pendidikan harus mencerminkan nilai tambah yang diberikan sekolah, sementara aspek tempat (*place*) berkaitan dengan lokasi strategis, kemudahan akses, dan saluran distribusi informasi. Promosi yang efektif, SDM yang kompeten, proses layanan yang prima, serta bukti fisik (*physical evidence*) yang memadai, semuanya harus terintegrasi untuk menciptakan pengalaman belajar yang unggul dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menjadi sangat kritis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah diterapkan SMP DU 1 Unggulan. Dengan menganalisis implementasi 7P secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan dikembangkan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran pendidikan di SMP DU 1 Unggulan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi



sekolah-sekolah lain yang ingin meningkatkan daya saing melalui optimalisasi bauran pemasaran pendidikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul Analisis 7P Bauran Pemasaran Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing Di Sekolah Menengah Pertama Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini secara khusus difokuskan pada implementasi bauran pemasaran 7P dalam mewujudkan keunggulan bersaing di SMP DU 1 Unggulan. Penelitian ini mengambil lokasi di lingkungan sekolah tersebut, yang terletak di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan cakupan seluruh aktivitas pemasaran yang berlangsung di sekolah, baik yang dilakukan secara internal oleh manajemen maupun eksternal melalui media sosial, website, dan jaringan alumni. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada status SMP DU 1 Unggulan sebagai salah satu sekolah swasta berbasis pesantren yang memiliki reputasi unggulan dan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran pendidikan yang inovatif.

Waktu penelitian dibatasi pada periode Januari hingga Juni 2025, dengan uraian sebagaimana table berikut :

Tabel1 : *Timeline waktu penelitian*

Bulan	Kegiatan Penelitian	Keterangan
Januari 2025	1. Penyusunan instrumen penelitian (pedoman wawancara, daftar observasi, dan dokumen)	Menyusun alat bantu pengumpulan data dan mendapatkan persetujuan dari pihak sekolah.
	2. Pengajuan izin penelitian ke SMP DU 1 Unggulan Jombang	
Februari 2025	1. Pengumpulan data primer:	Fokus pada pengumpulan data kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan.
	- Wawancara kepala sekolah, staf pemasaran, guru, dan siswa	
	- Observasi lapangan terkait implementasi strategi 7P	
Maret 2025	1. Pengumpulan data sekunder:	
	- Studi dokumen (brosur, laporan tahunan, kebijakan pemasaran)	Fokus pada pengumpulan data Studi dokumen
April 2025	1. Transkripsi hasil wawancara dan catatan observasi	Melakukan pengelolaan data untuk dianalisis dan memastikan validitas data melalui triangulasi sumber.
	2. Kategorisasi data berdasarkan elemen 7P dan Keunggulan Bersaing	
Mei 2025	1. Verifikasi data melalui triangulasi (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen)	





	2. Analisis data menggunakan metode tematik	Menganalisis hubungan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.
Juni 2025	1. Penyusunan hasil temuan berdasarkan tujuh elemen bauran pemasaran dan faktor keunggulan bersaing	Menyusun temuan utama penelitian secara sistematis
	2. Diskusi hasil temuan dengan mengaitkan teori dan penelitian terdahulu	
Juni 2025	1. Penyusunan laporan akhir (Bab IV dan Bab V)	Menyelesaikan laporan penelitian secara menyeluruh dan memastikan semua aspek penelitian tercakup secara komprehensif.
	2. Penyempurnaan hasil penelitian berdasarkan revisi dan masukan dari pembimbing	

Sektor yang menjadi fokus penelitian adalah pendidikan menengah pertama swasta berbasis pesantren, sehingga penelitian ini tidak membahas sekolah negeri, madrasah, atau lembaga pendidikan non-formal lainnya. Penelitian ini juga tidak menyoroti aspek keuangan sekolah secara mendalam ataupun kebijakan pemerintah di luar pengaruh sekolah, melainkan lebih menekankan pada strategi pemasaran yang berada dalam kendali manajemen sekolah.

Variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah seluruh elemen bauran pemasaran jasa atau marketing mix 7P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap variabel dianalisis berdasarkan



implementasinya di SMP DU 1 Unggulan, mulai dari bagaimana sekolah merancang dan menawarkan layanan pendidikan inti serta program unggulan, menentukan kebijakan biaya pendidikan, memilih lokasi dan saluran distribusi informasi, melakukan promosi melalui berbagai media, mengelola sumber daya manusia dan pelayanan kepada siswa serta orang tua, hingga memastikan kualitas proses layanan dan fasilitas fisik yang tersedia. Analisis dilakukan dengan mengacu pada data hasil wawancara mendalam dengan kepala sekolah, humas, guru, dan siswa, serta dikonfirmasi melalui informasi yang tersedia di website resmi sekolah.

Dengan batasan ruang lingkup seperti ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dijalankan di SMP DU 1 Unggulan, serta sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi sekolah. Ruang lingkup ini juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rekomendasi yang aplikatif dan relevan untuk pengembangan strategi pemasaran pendidikan di lingkungan sekolah swasta berbasis pesantren di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi 7P Bauran pemasaran di SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang?
2. Bagaimana Keunggulan bersaing yang ada di SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang?



3. Bagaimana hubungan penerapan strategi 7P bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing yang ada di SMP DU 1 Unggulan Peterongan Jombang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis penerapan strategi 7P Bauran pemasaran dalam mewujudkan keunggulan bersaing di Sekolah Menengah Pertama Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan.
2. Menganalisis Keunggulan bersaing yang ada di Sekolah Menengah Pertama Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan.
3. Mengidentifikasi hubungan antara penerapan strategi pemasaran dengan keunggulan bersaing Sekolah Menengah Pertama Darul Ulum 1 Unggulan Peterongan.

Manfaat secara praktis yang diharapkandari penelitian ini adalah :

1. Sebagai referensi bagi pimpinan SMP DU 1 Unggulan Peterongan dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran.
2. Membantu memastikan bahwa strategi pemasaran relevan dengan kebutuhan masyarakat serta mampu meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.



3. Menjadi panduan bagi sekolah-sekolah lain yang ingin mengembangkan strategi serupa dalam membangun identitas lembaga pendidikan.

Sedangkan manfaat secara teoritis penelitian ini :

1. Berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pendidikan dalam konteks bauran pemasaran di sekolah berbasis Pesantren.
2. Memperkaya literatur mengenai implementasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam dengan pendekatan nilai-nilai keislaman.
3. Menjadi landasan bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan secara kultural serta religius untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Radoslaw Ryńca dan Yasmin Ziaieian menggunakan metode kuantitatif dengan pemrograman tujuan dan optimasi multi-kriteria untuk mengelola 7P di universitas di Polandia. Model matematis dan perangkat lunak digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi optimal aktivitas pemasaran, dengan mempertimbangkan persepsi citra dan keuntungan universitas. Metode ini sangat berbeda dengan tesis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga berfokus pada pendidikan tinggi dan optimalisasi berbasis data, sedangkan tesis fokus pada SMP dan strategi berbasis konteks lokal (Ryńca & Ziaieian, 2021).



2. Penelitian May Yee Melissa Lau menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk meneliti pengaruh *marketing mix* terhadap pilihan mahasiswa dalam memilih program gelar *top-up* transnasional pada Pendidikan Tinggi Transnasional di Hong Kong. Hasilnya menyoroti pentingnya pengakuan kualifikasi dan memberikan rekomendasi strategis bagi institusi pendidikan tinggi. Berbeda dengan tesis, penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu (mahasiswa) dan konteks pendidikan tinggi, sedangkan tesis menyoroti strategi institusi SMP dalam membangun keunggulan bersaing (Lau, 2020).
3. Penelitian Isti Amalia N. Ibrahim, dkk menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi implementasi 7P di sekolah Islam minoritas Muslim di Phatnawitya School, Thailand. Penelitian menyoroti inovasi program pendidikan, keterlibatan komunitas, dan diferensiasi produk. Fokus pada pembentukan kehadiran komunitas dan inovasi menjadi kekuatan penelitian ini. Tesis memiliki kesamaan dalam penggunaan 7P dan konteks sekolah berbasis agama, namun berbeda dalam konteks negara dan penekanan pada keunggulan bersaing institusi (Isti Amalia N. Ibrahim et al., 2023).
4. Penelitian Misno dkk menggunakan metode kualitatif fenomenologi dan studi hukum normatif untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P dalam perspektif syariah di SMK Cipta Mandiri. Fokus utama penelitian adalah memastikan seluruh unsur 7P dijalankan sesuai prinsip syariah, seperti kejujuran, tidak melakukan penipuan, dan menghindari gharar. Hasilnya



menunjukkan semua unsur 7P telah berjalan baik dalam koridor syariah. Berbeda dengan tesis, penelitian ini menekankan dimensi syariah dan etika dalam pemasaran, sedangkan tesis lebih menyoroti bauran pemasaran sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing di SMP berbasis pesantren tanpa eksplisit mengulas aspek syariah. Namun, keduanya sama-sama menggunakan 7P sebagai alat analisis dan berfokus pada lembaga pendidikan menengah (Misno et al., 2022).

5. Penelitian Elly Vionika Saputri menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi (wawancara, observasi, dokumen) untuk mengkaji pelaksanaan 7P dalam membangun citra sekolah SDIT At-Taqwa Pusat Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan sekolah melaksanakan seluruh elemen 7P, namun lebih menitikberatkan pada empat elemen utama: product, process, people, dan promotion. Penelitian ini berfokus pada peningkatan citra sekolah, sementara tesis lebih menekankan keunggulan bersaing. Dari sisi metode dan pendekatan, keduanya serupa, namun objek dan tujuan akhirnya berbeda: SDIT dan citra sekolah pada jurnal ini, SMP dan keunggulan bersaing pada tesis (Saputri, 2023).
6. Penelitian Syifa Salsabila berupa tinjauan literatur yang membahas strategi *marketing mix* dari perspektif syariah untuk meningkatkan penjualan jasa dan produk. Tidak ada objek penelitian atau pengumpulan data lapangan; seluruh analisis berbasis sumber pustaka. Fokus penelitian ini adalah kompatibilitas konsep marketing mix dengan prinsip syariah. Perbedaannya dengan tesis



sangat jelas: tesis bersifat empiris, berbasis studi kasus di SMP, sedangkan jurnal ini konseptual dan tidak spesifik pada pendidikan (Syifa, 2022).

7. Penelitian Fendy Hariatama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk menilai pelaksanaan 7P di lembaga pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan pelaksanaan 7P belum seimbang; beberapa variabel mendapat perhatian lebih besar dari manajemen, sementara yang lain kurang optimal. Penelitian ini menyoroti pentingnya penyesuaian strategi dengan kondisi lembaga. Persamaannya dengan tesis terletak pada penggunaan 7P dan pendekatan kualitatif, namun tesis lebih menekankan pada pencapaian keunggulan bersaing secara menyeluruh, bukan hanya evaluasi internal (Fendy Hariatama, 2021).
8. Penelitian Akhwan Mashudi dkk menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendeskripsikan penerapan 7P dalam menarik minat peserta didik baru di SMPI Al-Mujahidin Tempos. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan peningkatan jumlah siswa baru melalui strategi 7P yang menonjolkan promosi berbasis komunitas dan program unggulan Islami. Persamaannya dengan tesis adalah sama-sama di jenjang SMP dan menggunakan 7P, namun jurnal ini fokus pada peningkatan minat siswa baru, sedangkan tesis pada keunggulan bersaing secara institusional (Mashudi et al., 2022).



9. Penelitian Azizah Nurul Fadlilah dan Saidah Masfiah menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji implementasi 7P dalam meningkatkan jumlah peserta didik di TK Al Huda Kota Malang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menekankan pentingnya penyesuaian biaya, promosi, pengembangan SDM, dan inovasi program unggulan. Perbedaannya dengan tesis terletak pada jenjang pendidikan (TK vs SMP) dan tujuan (meningkatkan jumlah siswa vs keunggulan bersaing) (Fadlilah & Masfiah, 2021).
10. Penelitian Dini Wahyuni menelaah implementasi strategi pemasaran pendidikan di MTs Hasanuddin Teluk Betung dengan menganalisis faktor target, produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses. Penelitian ini menyoroti pentingnya analisis karakteristik masyarakat dan promosi berbasis acara keagamaan. Hasilnya menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menjaring siswa baru. Pendekatan dan metode penelitian mirip dengan tesis, namun fokus pada madrasah tsanawiyah dan strategi rekrutmen siswa (Dini, 2021).
11. Pijar Suciati dan Mareta M. Maulidyanti meneliti pengaruh kekuatan 7P terhadap pilihan mahasiswa berkuliah di program pendidikan vokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik, berbeda dengan tesis yang menggunakan kualitatif. Fokus penelitian ini pada pengaruh tiap elemen 7P terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan tesis menyoroti peran 7P dalam membangun keunggulan bersaing sekolah.



Persamaannya terletak pada kerangka 7P, namun perbedaannya pada objek (vokasi vs SMP) dan tujuan (pengaruh terhadap pilihan vs keunggulan bersaing) (Suciati & Maulidiyanti, 2019).

12. Sugeng Lubar dan Prastowol Bagus Manuanggul membahas manajemen marketing jasa pendidikan di era digital, dengan penekanan pada digital marketing dan segmentasi pasar pendidikan. Metodenya adalah literature review. Penelitian ini menyoroti pentingnya digitalisasi dalam bauran pemasaran pendidikan. Jika dibandingkan, tesis juga membahas 7P namun lebih menekankan pada strategi keunggulan bersaing, sementara artikel ini lebih fokus pada adaptasi teknologi digital dalam pemasaran pendidikan (Sugeng & Manunggal, 2022).
13. Muwaffiqus Shobri dan Jasmani Asoantari meneliti manajemen pemasaran pendidikan tinggi Islam, dengan kajian lapangan di UIN Hasan Jufri Bawean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menyoroti implementasi 7P dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Persamaannya dengan tesis adalah penggunaan 7P dan pendekatan kualitatif, namun objeknya berbeda (pendidikan tinggi vs SMP unggulan). Tesis lebih menekankan aspek keunggulan bersaing, sementara artikel ini pada peningkatan jumlah mahasiswa (Shobri & Jaosantia, 2021).
14. Awalul Inayati dan Dina Pratiwi membahas marketing mix jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif natural setting,



menekankan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa. Persamaannya dengan tesis adalah sama-sama membahas strategi 7P di lembaga pendidikan, namun perbedaannya pada tujuan akhir—tesis menyoroti keunggulan bersaing, sedangkan artikel ini pada peningkatan kuantitas peserta didik (Pratiwi & Inayati, 2023).

15. Musa Masing dan Rahina Widya meneliti strategi pemasaran pendidikan di SMA Kristen Barana dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menekankan pentingnya analisis kebutuhan pasar dan inovasi program pendidikan. Persamaannya dengan tesis adalah pada penggunaan 7P dan konteks lembaga pendidikan, namun artikel ini lebih menyoroti proses analisis kebutuhan dan inovasi program, sedangkan tesis pada keunggulan bersaing secara institusional (Masing & Widyana, 2021).
16. Maisahi, Sofwatillah, Mahmud MY, dan Burhanuddin meneliti penerapan 7P di SMK Persatuan Samapta, dengan tujuan meningkatkan jumlah siswa baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menyoroti pentingnya promosi dan inovasi produk. Persamaannya dengan tesis adalah pada kerangka 7P dan pendekatan kualitatif, namun fokus artikel ini pada peningkatan jumlah siswa, sedangkan tesis pada pencapaian keunggulan bersaing (Maisah et al., 2024).
17. Penelitian Fajri Nurul Izzati dan Abdi Triyanto bertujuan menguji pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid menggunakan metode kuantitatif dengan



pendekatan PLS-SEM. Temuannya menunjukkan bahwa hanya empat variabel (product, promotion, people, dan process) yang berpengaruh signifikan. Dibandingkan dengan tesis ini, fokus Fajri hanya terbatas pada pengaruh terhadap keputusan orang tua, bukan pada bagaimana 7P tersebut diintegrasikan untuk membentuk keunggulan bersaing. Tesis ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan lingkup lebih luas dan mendalam, termasuk melihat diferensiasi strategi serta persepsi stakeholder. Dengan demikian, tesis ini lebih strategis dan kontekstual, sementara penelitian Fajri bersifat prediktif dan numerik (Nurul Izzati & Abdi Triyanto, 2024).

18. Penelitian Wahyu Abdillah dan Andry Herawati juga berfokus pada pengaruh 7P terhadap pengambilan keputusan siswa SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, dan menemukan bahwa hanya proses dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan lainnya tidak. Berbeda dari tesis ini, penelitian ini lebih menekankan pada penyaringan variabel dominan, bukan pada strategi implementatif atau keunggulan institusi secara keseluruhan. Tesis ini mendalami bagaimana setiap aspek 7P dirancang dan dijalankan secara kontekstual di sekolah berbasis pesantren, serta kaitannya dengan daya saing institusional—aspek yang tidak disentuh dalam penelitian Wahyu (Abdillah & Herawati, 2019).
19. Penelitian Siti Hajar Awaliyah Abidin dan Rusdi menggunakan pendekatan kualitatif dan menambahkan unsur 8P (dengan unsur tambahan "Pray" sebagai spiritualitas). Fokus utamanya adalah pada keberhasilan strategi pemasaran



dalam meningkatkan jumlah siswa MTs Labbaika Samarinda. Penelitian ini relevan dengan tesis ini dalam hal pendekatan dan penguatan nilai-nilai Islam, tetapi tesis ini memiliki ciri khusus yaitu mengaitkan implementasi 7P dengan konsep keunggulan bersaing berbasis nilai dan kualitas layanan. Tesis ini juga menunjukkan integrasi antar-7P, sedangkan penelitian ini lebih bersifat deskriptif dan naratif (Rusdi & Abidin, 2022).

20. Penelitian Miftahul Huda dan Sidiq Purnomo mengangkat pemasaran berbasis nilai Islam dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Fokusnya pada citra dan kualitas lembaga pendidikan SMP NU Al Islami Pesanggaran, yang cukup dekat dengan pendekatan tesis ini. Namun, tesis ini lebih menekankan mekanisme internal strategi pemasaran dan efeknya terhadap keunggulan kompetitif yang terukur melalui persepsi stakeholder dan realitas pasar. Penelitian Miftahul lebih menonjolkan dampak normatif dan spiritual, sedangkan tesis ini lebih aplikatif dalam manajemen pemasaran strategis (Huda & Purnomo, 2025).
21. Studi Ike Fransiska dan Abdul Sahib juga bersifat eksploratif dan kualitatif, mengeksplorasi tantangan implementasi 7P dalam pendidikan Islam di Institusi Manajemen Pendidikan Islam. Penelitian ini menekankan pada inovasi dan digitalisasi serta pentingnya kolaborasi, mirip dengan dimensi digital marketing dalam tesis ini. Namun, tesis ini lebih fokus pada hasil akhir berupa keunggulan bersaing yang dirasakan langsung oleh konsumen pendidikan (orang tua/siswa), bukan sekadar penguatan internal institusi. Ini



menjadikan tesis ini lebih aplikatif dan berbasis kebutuhan pasar lokal (Fransiska & Sahib, 2025).

22. Penelitian Ahmad Juhaidi berfokus pada performa media sosial sebagai saluran promosi pendidikan tinggi Islam IHE dan Social Media Marketing. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Juhaidi menyoroti ketidakseimbangan elemen 7P di media sosial dan rendahnya engagement. Meski tidak membahas keunggulan bersaing secara eksplisit, fokus pada media sosial sangat relevan dengan aspek promotion dan place dalam tesis ini. Namun, penelitian Juhaidi hanya memotret konten digital, sementara tesis ini menelaah keseluruhan strategi dari internal hingga eksternal institusi (Juhaidi, 2024).
23. Penelitian Margareta Fitri Agustina dkk menyoroti strategi 7P untuk meningkatkan animo masyarakat, dengan penekanan pada promosi internal melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di SMP Santa Maria Surabaya. Penelitian ini relevan dengan aspek process dan people dari tesis ini, namun tidak mengaitkan secara eksplisit dengan keunggulan bersaing atau diferensiasi strategis. Tesis ini menghubungkan strategi tersebut dengan positioning sekolah dan dampaknya terhadap preferensi masyarakat dalam jangka panjang (Agustina et al., 2024).
24. Fokus penelitian Salsabila Nur Syifa pada citra sekolah dengan pendekatan deskriptif. Temuannya menunjukkan bahwa hanya product, people, dan process yang diterapkan di sekolah SMPI At-Taqwa Pamulang. Jika



dibandingkan dengan tesis ini, maka jelas bahwa pendekatan di SMPI At-Taqwa masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara utuh dalam kerangka 7P. Tesis ini justru mengangkat bagaimana seluruh elemen 7P dijalankan serentak dan saling mendukung untuk menciptakan citra unggul dan daya saing (Syifa, 2022).

25. Penelitian Rahmadina dkk, deskriptif tentang strategi marketing mix secara umum, menjelaskan keunggulan dari program unggulan (product), lokasi strategis (place), serta promosi digital. Tesis ini berbeda karena lebih menekankan analisis mendalam tentang bagaimana strategi tersebut berdampak pada keunggulan bersaing, bukan hanya pada keberhasilan menarik siswa. Pendekatan ini lebih berorientasi jangka panjang (Rahmadina et al., 2024).
26. Penelitian Ammar Kukuh Wicaksono menyoroti perencanaan strategi marketing mix berbasis fenomenologis. Fokusnya adalah mekanisme perekrutan siswa di MTs Misriu Al Hasan Kediri, dengan berbagai tantangan internal seperti partisipasi komite yang lemah. Ini cukup kontekstual dengan tesis ini yang juga menyoroti realitas manajerial sekolah. Namun, tesis ini menawarkan kerangka analisis yang lebih sistematis, didukung oleh wawancara, dokumentasi, dan observasi, serta berujung pada rumusan keunggulan bersaing (Wicaksono, 2021).
27. Penelitian Zakki dkk membahas strategi promosi pendidikan tinggi Islam STAIFA Pamekasan secara deskriptif, menekankan peran tokoh masyarakat,



media, dan alumni. Aspek yang relevan dengan tesis ini terletak pada networking dan strategi komunitas. Namun, fokusnya hanya pada promosi, bukan pada keseluruhan elemen 7P, dan tidak menjelaskan hubungan langsung dengan daya saing atau hasil jangka panjang (Zakki et al., 2023).

28. Penelitian Siti Nor Asiah dkk menelaah implementasi 7P di lembaga PAUD.

Aspek menarik dari studi ini adalah penggunaan 7P secara struktural dan integratif. Hal ini sejalan dengan pendekatan tesis ini. Namun, studi ini lebih teknis dan operasional, sementara tesis ini juga menyentuh aspek manajerial strategis dan diferensiasi nilai di sekolah menengah berbasis pesantren (Asiah et al., 2022).

29. Studi Dušan Gonda & Peter Poór dari luar negeri dengan pendekatan evaluatif

berbasis model kematangan pemasaran pendidikan, yaitu Model Maturity Marketing Mix. Meskipun tidak dilakukan di Indonesia, pendekatan analitis mereka—mengevaluasi kekuatan dan kelemahan setiap elemen 7P—sangat sejalan dengan pendekatan ini. Namun, tesis ini lebih kuat dalam konteks lokal dan nilai-nilai pesantren, menjadikannya lebih relevan bagi lembaga pendidikan Islam di Indonesia (Gonda & Poór, 2023).

30. Penelitian Salma Nurillah dkk membahas penurunan siswa dan strategi 7P

dalam promosi pendidikan SMP IT Assyakir. Fokusnya sangat kontekstual dan responsif terhadap krisis pascapandemi. Ini selaras dengan tesis ini dari segi kompleksitas konteks lokal. Namun, tesis ini lebih menyeluruh dalam



mengintegrasikan 7P sebagai strategi membentuk keunggulan bersaing, bukan hanya respons taktis terhadap penurunan pendaftar (Nurillah et al., 2024).

31. Oma Aprida dkk meneliti penerapan teori competitive advantage Michael Porter di MIS GUPPI 13 Tasik Malaya. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Fokusnya pada strategi cost leadership dan differentiation berbasis nilai keislaman untuk meningkatkan daya saing. Ini berbeda dengan tesis 7P yang menitikberatkan pada seluruh aspek bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sebagai satu kesatuan strategi pemasaran sekolah. Namun, keduanya sama-sama menyoroti pentingnya diferensiasi dan biaya terjangkau untuk keunggulan bersaing, hanya saja kerangka analisisnya berbeda: Porter vs 7P (Aprida et al., 2024).
32. Zamahsari Abdul Azis dkk meneliti competitive advantage di SMAS Islam Sunan Gunung Jati Ngunut Tulungagung dengan pendekatan kualitatif dan studi lapangan. Penelitian ini membedah kekuatan, area, dan hasil kompetitif lembaga, serta menyoroti bagaimana keunggulan kompetitif menarik siswa dan memenuhi kebutuhan stakeholder. Persamaannya dengan tesis terletak pada tujuan menciptakan keunggulan bersaing, tetapi jurnal ini tidak secara spesifik menggunakan kerangka 7P, melainkan menekankan pada dimensi kekuatan dan hasil kompetitif secara umum (Azis et al., 2024).
33. Penelitian Sir Kalifatullah Ermaya di SDS Nugraha Bandung menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menyoroti keunggulan bersaing dari aspek



lokasi, kurikulum, kerjasama eksternal, mutu pengajar, dan prestasi siswa. Beberapa aspek ini dapat dipetakan ke dalam elemen 7P, seperti people (mutu pengajar), product (kurikulum, program unggulan), dan physical evidence (prestasi, fasilitas). Namun, penelitian ini tidak secara eksplisit membahas strategi pemasaran terintegrasi sebagaimana tesis 7P, melainkan lebih pada identifikasi keunggulan yang sudah ada (Ermaya, 2020).

34. Nisa Afrinauly Nabila dkk membahas lembaga pendidikan Islam terpadu di tingkat sekolah dasar. Metodologinya studi kasus kualitatif dengan sumber data guru dan wali kelas. Fokus pada strategi branding sekolah dan penjaminan mutu sebagai langkah utama menciptakan keunggulan bersaing, serta menyoroti aspek lokasi, mutu pendidik, program unggulan, kurikulum, dan sarana prasarana. Ini memiliki irisan dengan beberapa elemen 7P, namun tidak mengupas seluruh bauran pemasaran secara sistematis seperti pada tesis, melainkan lebih menitikberatkan pada branding dan mutu pendidikan (Nabila et al., 2023).
35. Asnik Khuroidah dan Binti Maunah membahas manajemen sumber daya manusia (MSDM) untuk keunggulan bersaing di lembaga pendidikan Islam dengan metode analisis kepustakaan. Fokus utamanya pada siklus manajemen SDM (plan, do, check, action) dan bagaimana peningkatan kompetensi SDM mendukung keunggulan bersaing. Ini berbeda jauh dengan tesis 7P yang lebih luas, karena jurnal ini hanya menyoroti aspek people dari 7P secara mendalam (Asnik Khuroidah & Binti Maunah, 2022).



36. Asrulla dkk membahas keunggulan bersaing sekolah dalam menghadapi tantangan globalisasi. Penekanannya pada pentingnya kapasitas individu, keterbukaan terhadap dukungan strategis, dan adaptasi terhadap lingkungan eksternal. Pendekatannya lebih konseptual dan makro dibandingkan tesis 7P yang aplikatif dan fokus pada implementasi strategi pemasaran di satu sekolah (Asrulla et al., 2024).
37. Rahmadani dan Siti Qomariah menyoroti strategi manajemen SDM dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, khususnya di masa pandemi dengan pergeseran ke digitalisasi. Metodenya studi literatur, dengan penekanan pada pengembangan kompetensi SDM (KASAH: Knowledge, Ability, Skill, Attitude, Habit). Ini juga hanya mencakup satu aspek dari 7P (people), berbeda dengan tesis yang membahas seluruh bauran pemasaran (Rahmadani & Qomariah, 2022).
38. Saidin dkk meneliti profesionalitas dan keunggulan bersaing di pondok pesantren Darunnajah. Metodenya kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyoroti program pendidikan, kualitas SDM, biaya pendidikan, dan citra lembaga. Beberapa aspek ini sejalan dengan elemen 7P, namun penelitian lebih menyoroti program, SDM, dan citra lembaga, bukan strategi pemasaran terintegrasi seperti pada tesis (Saidin et al., 2024).
39. Maulana Mustofa membahas strategi bersaing di MIN 2 Bogor dan MI Pembangunan Jakarta menggunakan analisis Porter's Five Forces dan SWOT. Metodenya deskriptif kualitatif, dengan penekanan pada strategi diferensiasi,



adaptabilitas, dan pemimpin biaya. Fokusnya pada analisis kekuatan eksternal dan internal, berbeda dengan pendekatan 7P yang lebih terfokus pada bauran pemasaran internal sekolah (Mustofa, 2024).

40. M. Yusuf membahas strategi branding image untuk keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam dengan metode library research. Fokus utamanya pada pengembangan citra dan reputasi lembaga melalui branding, yang merupakan bagian dari promotion dan physical evidence dalam 7P. Namun, penelitian ini tidak membahas aspek lain dari bauran pemasaran seperti price, process, atau people secara komprehensif (Yusuf, 2023).
41. Nurita Kustiari Ningrum meneliti strategi keunggulan bersaing di lembaga pelatihan Magistra Utama Jember dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran, inovasi program, keunggulan biaya rendah, dan diferensiasi. Ada beberapa irisan dengan 7P, terutama pada aspek product, price, dan promotion, namun tidak secara sistematis menggunakan seluruh elemen 7P sebagai kerangka analisis (Ningrum, 2022).
42. Helina Apriyanim membahas pentingnya penciptaan nilai pelanggan (customer value) agar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mampu memperoleh keunggulan bersaing. Nilai pelanggan diwujudkan melalui pengelolaan proses pendidikan, peningkatan kualitas lulusan, dan layanan yang melebihi harapan mahasiswa dan orang tua. Dengan strategi ini, mahasiswa akan loyal dan mempercayai institusi. Penelitian menggunakan metode studi literatur, dengan data dikumpulkan dari buku, modul, dan sumber internet yang relevan. Jika



dibandingkan dengan tesis 7P, jurnal ini menyoroti aspek nilai pelanggan yang dalam kerangka 7P tercermin pada elemen product, process, people, dan physical evidence. Namun, jurnal ini tidak secara sistematis membahas seluruh aspek bauran pemasaran seperti pada tesis 7P. Tesis 7P memberikan analisis yang lebih terstruktur dan komprehensif, sedangkan jurnal ini lebih fokus pada konsep nilai pelanggan dan loyalitas mahasiswa sebagai kunci keunggulan bersaing di PTS (Apriyani, 2022).

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memberikan alur pemikiran yang logis dan komprehensif mulai dari identifikasi masalah hingga kesimpulan dan rekomendasi. Pada bagian awal, pembahasan diawali dengan Bab I yang berisi pendahuluan, di mana peneliti menguraikan latar belakang masalah yang mendasari pentingnya penelitian mengenai analisis 7P bauran pemasaran dalam mewujudkan keunggulan bersaing di SMP 1 Arul Ulum Unggulan Jombang. Pada bab ini juga dijelaskan ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan singkat terhadap penelitian terdahulu yang relevan. Sistematika pembahasan juga dijelaskan secara ringkas di bagian akhir bab ini untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai alur penelitian.

Bab II membahas landasan teori yang menjadi dasar konseptual penelitian. Di dalam bab ini, peneliti menguraikan konsep-konsep utama terkait manajemen pemasaran pendidikan, karakteristik pemasaran jasa pendidikan, serta teori bauran



pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Selain itu, bab ini juga mengaitkan teori-teori tersebut dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, sehingga pembahasan menjadi lebih kontekstual dan mendalam. Penjelasan mengenai gap research juga dimasukkan untuk menegaskan posisi penelitian ini di antara penelitian-penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, Bab III berisi metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta prosedur penelitian yang ditempuh. Penjelasan mengenai subjek penelitian, lokasi, waktu, serta kriteria informan juga dipaparkan untuk memperjelas validitas dan relevansi data yang diperoleh.

Bab IV merupakan inti dari pembahasan, yang memuat hasil penelitian dan analisis data. Di bab ini, peneliti memaparkan secara sistematis hasil wawancara dengan kepala sekolah, humas, guru, dan siswa, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan website sekolah. Setiap elemen bauran pemasaran 7P dianalisis secara mendalam, mulai dari bagaimana SMP 1 Arul Ulum Unggulan Jombang mengembangkan produk pendidikan, menentukan kebijakan harga, memilih strategi promosi, mengelola SDM, hingga menyediakan bukti fisik yang mendukung keunggulan bersaing sekolah. Analisis juga difokuskan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi sekolah dalam implementasi strategi pemasaran, serta relevansinya terhadap pencapaian keunggulan bersaing.



Pada bagian ini pula, temuan penelitian dibandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat argumentasi.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, yang merangkum temuan-temuan utama terkait implementasi bauran pemasaran 7P dan kontribusinya terhadap keunggulan bersaing sekolah. Saran-saran praktis diberikan bagi pihak sekolah sebagai rekomendasi strategis untuk pengembangan pemasaran pendidikan di masa mendatang. Selain itu, peneliti juga mengemukakan implikasi teoretis dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan dan memperdalam pemahaman mengenai topik yang sama.

Dengan sistematika pembahasan seperti ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan, khususnya di lingkungan sekolah swasta berbasis pesantren seperti SMP 1 Darul Ulum Unggulan Jomban

