

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Model Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai melalui Optimalisasi Marketing Mix 7P pada Sekolah Katolik Berasrama

Albertus Prihayudi Purnawijaya¹, Hilda Yunita Wono²

¹Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, aprihayudi@magister.ciputra.ac.id

²Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, hilda.yunita@ciputra.ac.id

Corresponding Author: hilda.yunita@ciputra.ac.id²

Abstract: *Increasing competition among private educational institutions requires marketing strategies that go beyond informative promotion and emphasize value-based differentiation. Catholic boarding schools possess distinctive values such as character formation, discipline, and spirituality, which can serve as strategic competitive advantages when effectively communicated. This study aims to develop a value-based educational marketing model through the optimization of the Marketing Mix 7P in the context of a Catholic boarding school. Employing a qualitative case study approach at SMA Katolik Frateran Surabaya, data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis. The data were analyzed using thematic analysis grounded in value-domain mapping. The findings reveal that effective educational marketing is driven by the integration of three key domains: Core Excellence (Product, People, Physical Evidence), Integrated Experience (Process, Price, and Value Communication (Place, value-oriented Promotion)). This study contributes theoretically by extending the educational marketing mix framework through the incorporation of religious values as a strategic differentiation mechanism.*

Keyword: *educational marketing, marketing mix 7P, value-based marketing, boarding school, school competitiveness*

Abstrak: Persaingan antar lembaga pendidikan swasta menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun diferensiasi berbasis nilai. Sekolah berasrama Katolik memiliki kekhasan berupa pembinaan karakter, disiplin, dan spiritualitas yang berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif apabila dikomunikasikan secara strategis. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model pemasaran pendidikan berbasis nilai melalui optimalisasi *Marketing Mix 7P* pada konteks sekolah Katolik berasrama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada SMA Katolik Frateran Surabaya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *thematic analysis* berbasis domain nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan ditentukan oleh integrasi tiga domain utama, yaitu *Core Excellence (Product, People, Physical Evidence)*, *Integrated Experience (Process, Price, dan Value Communication (Place, Promotion berbasis nilai institusional)*. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran pendidikan dengan

memperluas konsep Marketing Mix 7P melalui integrasi nilai religius sebagai sumber diferensiasi strategis.

Kata Kunci: pemasaran pendidikan, *marketing mix 7P*, *value-based marketing*, sekolah berasrama, daya saing sekolah

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan swasta di kota-kota besar Indonesia seperti Surabaya semakin kompleks. Persaingan tidak hanya ditentukan oleh capaian akademik, tetapi juga oleh cara sekolah membangun citra yang kuat, kredibel, dan berbeda di benak publik. Dalam konteks ini, SMA Katolik Frateran Surabaya sebagai sekolah berasrama Katolik memiliki kekuatan khas dalam pembinaan karakter, kedisiplinan, hidup komunal, dan pengembangan spiritual yang dapat menjadi diferensiasi strategis bila dikomunikasikan secara efektif. Namun, keunggulan berbasis nilai ini belum sepenuhnya terkonversi menjadi daya tarik pasar yang optimal, sebagaimana terlihat pada dinamika penerimaan siswa selama tiga tahun ajaran terakhir. Pola berulang di mana jumlah calon siswa yang mengambil formulir pendaftaran lebih tinggi daripada jumlah yang melanjutkan hingga daftar ulang menunjukkan adanya kesenjangan konversi antara minat awal dan keputusan akhir untuk mendaftar. Kesenjangan ini menegaskan bahwa daya tarik pada tahap awal saja tidak cukup; tantangan utamanya adalah memperkuat mekanisme yang menerjemahkan awareness dan pertimbangan menjadi komitmen, terutama melalui pesan yang koheren, artikulasi nilai yang persuasif, serta pengalaman layanan yang konsisten di setiap titik kontak.

Secara empiris, tren penerimaan tersebut mengindikasikan bahwa keluarga calon siswa mungkin menilai Frateran menarik pada awalnya, tetapi masih memiliki pertimbangan yang belum terselesaikan sehingga tidak melanjutkan hingga tahap pendaftaran final. Pertimbangan ini sering melampaui indikator “keras” (misalnya biaya atau fasilitas) menuju faktor “lunak”, seperti persepsi kecocokan dengan nilai keluarga, kejelasan informasi, tingkat kepercayaan pada kredibilitas institusi, serta ekspektasi pengalaman siswa dalam lingkungan berasrama. Karena itu, kesenjangan penerimaan dapat ditafsirkan sebagai indikasi ketidakselarasan antara proposisi nilai internal sekolah dan representasi eksternalnya, yakni bagaimana sekolah menarasikan, menunjukkan, dan membuktikan diferensiasinya kepada orang tua dan siswa dalam proses pengambilan keputusan.

Dari perspektif pemasaran, ketidakselarasan ini kerap terkait dengan belum optimalnya strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) yang terintegrasi. Literatur menekankan bahwa pemasaran sekolah perlu dilakukan secara sistematis dan didukung media digital yang tepat sasaran agar efektif menjangkau audiens (Prastowo & Manunggal, 2022). Implementasi elemen 7P yang konsisten pada berbagai kanal juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap citra sekolah dan menjaga koherensi merek (Budiyatmo & Iriani, 2022). Fragmentasi ketika pesan promosi, penyampaian layanan, dan komunikasi pemangku kepentingan tidak selaras dapat melemahkan kredibilitas dan menurunkan tingkat konversi. Selain itu, persepsi orang tua terhadap citra sekolah dipengaruhi strategi publikasi, testimoni alumni, dan visibilitas sekolah di berbagai media, sehingga kepercayaan terbentuk bukan hanya dari penawaran yang berwujud, tetapi juga dari reputasi yang dibangun melalui sinergi elemen pemasaran (Nurohman et al., 2025). Hal ini semakin penting pada konteks sekolah berasrama, ketika orang tua membutuhkan tingkat reassurance yang lebih tinggi terkait keamanan, nilai, pengawasan, dan pembinaan keseharian yang perlu dikomunikasikan melalui bukti yang kredibel serta cerita yang konsisten.

Lebih jauh, meningkatnya pengaruh media sosial dan komunikasi digital menggeser perilaku pemilihan sekolah dari ketergantungan pada brosur dan *word-of-mouth* semata menuju evaluasi multi-platform (Wibawa et al., 2023). Dalam konteks ini, pesan berbasis nilai dan

keterlibatan media sosial dapat memengaruhi calon siswa dan orang tua secara signifikan, menjadikan kanal ini strategis bagi komponen Promosi dalam 7P (Nugroho & Nasution, 2024). Namun, promosi yang efektif tidak dapat berdiri sendiri. Bagi institusi berbasis nilai seperti sekolah berasrama Katolik, klaim promosi harus didukung elemen People (misalnya etos pendidik dan staf), Process (misalnya prosedur penerimaan dan layanan), serta Physical Evidence (misalnya simbol yang tampak terkait disiplin, spiritualitas, dan budaya belajar), agar nilai institusi dialami sebagai autentik, bukan sekadar diklaim.

Walaupun studi-studi tersebut relevan, literatur masih terbatas dalam membahas sekolah berasrama Katolik secara spesifik dan dalam menjelaskan bagaimana konfigurasi 7P berinteraksi dengan budaya institusional Katolik untuk membentuk citra dan daya saing. Kesenjangan ini penting karena konteks sekolah berasrama Katolik memuat sistem nilai dan pengalaman layanan yang lebih kompleks, yang mungkin memerlukan penekanan bauran pemasaran yang berbeda dibanding sekolah non-berasrama atau non-religius. Karena itu, SMA Katolik Frateran Surabaya menghadapi kebutuhan strategis untuk mengembangkan pendekatan 7P terintegrasi yang tidak hanya informatif (Product, Price, Place), tetapi juga berbasis pengalaman dan beresonansi secara emosional (Promotion, People, Process, Physical Evidence). Integrasi tersebut diharapkan mengkonsolidasikan identitas khas sekolah; kedisiplinan, kehidupan komunal berasrama, pembinaan spiritual, dan kualitas akademik yang berkelanjutan menjadi narasi yang konsisten dan kuat di kanal online maupun offline, sehingga memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan legitimasi yang dirasakan, dan memperbaiki hasil konversi penerimaan siswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dan ditempatkan dalam paradigma pascapositivis yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, serta pemaknaan kontekstual (Creswell, 2014; Creswell & Poth, 2018). Orientasi ini memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi diimplementasikan dan ditafsirkan dalam suatu setting institusional tertentu (Denzin & Lincoln, 2011). Objek penelitian adalah SMA Katolik Frateran Surabaya, yaitu sekolah menengah atas berasrama Katolik, untuk memahami bagaimana sekolah mengoperasionalisasi dan mengoptimalkan bauran pemasaran 7P guna memperkuat daya saing di pasar pendidikan swasta.

Secara operasional, penelitian menggunakan bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, proses, dan bukti fisik) sebagai kerangka analitis untuk memandu pengumpulan dan interpretasi data, sehingga setiap elemen dapat ditelusuri dari sisi perencanaan, implementasi, dan dampak pasar yang dipersepsikan dalam konteks jasa (Wilson et al., 2020). Daya saing dikaji secara kualitatif sebagai kredibilitas dan daya tarik sekolah yang dipersepsikan oleh pemangku kepentingan, tercermin dalam narasi kepercayaan, pembentukan citra, dan pertimbangan keputusan pendaftaran, serta didukung oleh catatan institusional (misalnya dokumentasi penerimaan dan komunikasi).

Data penelitian berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur secara tatap muka, didukung observasi partisipan, Focus Group Discussion (FGD), serta diskusi informal untuk memperkaya pemahaman kontekstual. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen, termasuk catatan strategis dan operasional terkait aktivitas pemasaran, materi promosi lintas kanal, catatan evaluasi, serta statistik penerimaan siswa. Pengumpulan data dilakukan selama empat bulan (Juli–November 2025) untuk memungkinkan keterlibatan yang berkelanjutan dengan partisipan dan pendalaman isu secara iteratif.

Pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling* sebagai strategi utama untuk merekrut informan yang kaya informasi dengan peran dan pengalaman relevan dalam pemasaran serta penyampaian layanan sekolah (Etikan et al., 2016). Jika diperlukan, *snowball*

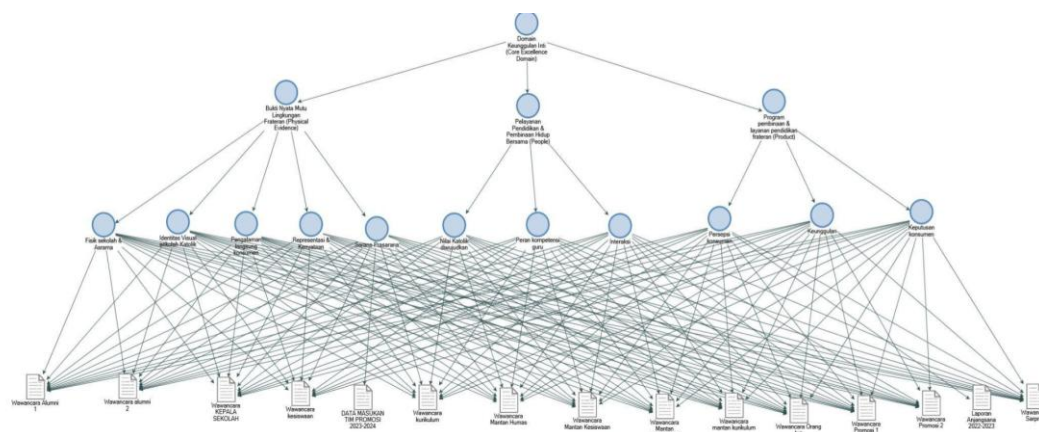
sampling digunakan sebagai pelengkap untuk menjangkau aktor relevan lainnya (misalnya promotor informal seperti alumni aktif atau orang tua) berdasarkan rekomendasi informan awal (Naderifar et al., 2017). Kriteria inklusi memprioritaskan peran strategis di institusi, pengalaman memadai dalam konteks sekolah, serta keterlibatan aktif dalam komunikasi pemasaran, aktivitas branding, dan engagement pemangku kepentingan.

Analisis data mengikuti pendekatan analisis tematik kualitatif secara induktif. Rekaman wawancara dan diskusi ditranskrip verbatim, kemudian dilakukan reduksi data, pengodean, kategorisasi, dan pengembangan tema secara sistematis untuk mengidentifikasi pola bermakna terkait implementasi dan optimalisasi elemen 7P dalam konteks sekolah berasrama berbasis nilai (Braun & Clarke, 2021). Tema dikembangkan secara iteratif melalui lintas sumber; wawancara, observasi, dan bukti documenter untuk menghasilkan interpretasi terintegrasi tentang bagaimana komunikasi pemasaran dan bukti layanan berkontribusi pada daya saing.

Keabsahan (*trustworthiness*) dijaga melalui strategi empat pilar yang mencakup triangulasi dua tahap, member checking, audit trail, serta deskripsi tebal dan kaya, sesuai kriteria mutu penelitian kualitatif (Korstjens & Moser, 2018). Member checking dilakukan dengan mengembalikan transkrip atau ringkasan naratif kepada partisipan tertentu untuk memastikan akurasi dan kesesuaian dengan pengalaman mereka (Birt et al., 2016). Audit trail dipelihara untuk mendokumentasikan keputusan metodologis kunci, perkembangan pengodean, dan penyempurnaan tema guna mendukung transparansi dan dependabilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 1. Project Map Domain Keunggulan Inti

Domain Keunggulan Inti

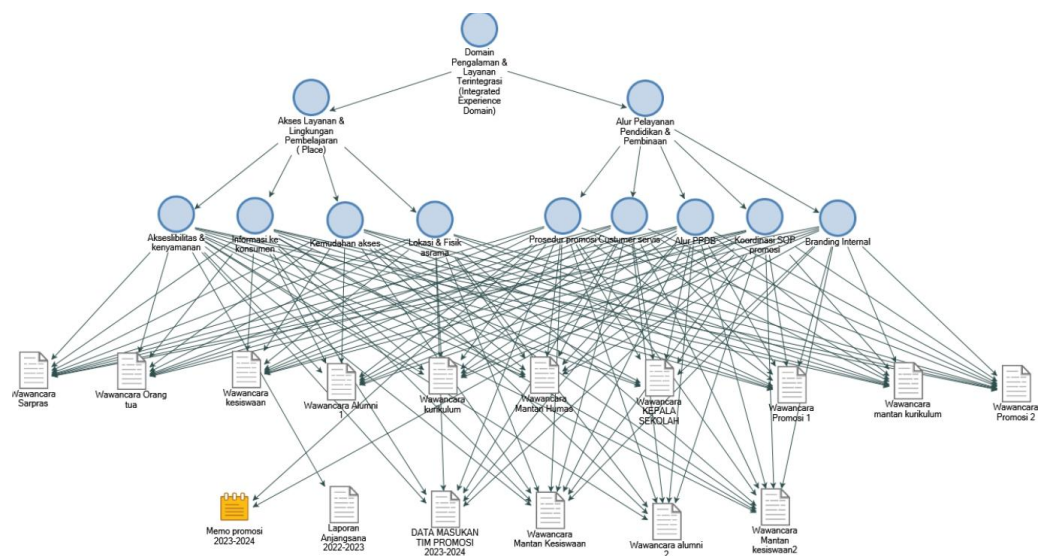
Peta proyek menunjukkan tiga klaster dominan. Pertama, Bukti Fisik (Physical Evidence) berfungsi sebagai sinyal kualitas yang langsung: lingkungan sekolah dibaca sebagai “bukti” kedisiplinan, keteraturan, dan keseriusan. Kedua, People (guru, staf, pimpinan, alumni) berperan sebagai “antarmuka hidup” institusi yang membentuk kepercayaan melalui interaksi dan keteladanan; hal ini selaras dengan temuan bahwa taktik berorientasi people dan fasilitas fisik sama-sama berkontribusi pada citra sekolah serta loyalitas orang tua di sekolah swasta (Mermer et al., 2022). Ketiga, Product (program pendidikan/pembinaan) tampil bukan sebagai satu penawaran tunggal, melainkan ekosistem yang terkait dengan pengambilan keputusan konsumen dan persepsi keunggulan yang menghubungkan keputusan konsumen, keunggulan, dan persepsi konsumen dalam satu struktur yang saling menguatkan (Jonathan et al., 2023).

Salah satu subtema yang menonjol dalam domain ini adalah penguatan identitas visual Katolik dan citra institusi. Triangulasi dokumen dan observasi menunjukkan penempatan

simbol-simbol religius yang konsisten (misalnya salib, ikonografi Frateran, elemen altar) serta warna institusional dominan pada ruang-ruang kunci (pintu masuk, ruang kelas, area asrama, kapel, koridor). Para pemangku kepentingan menafsirkan konsistensi ini bukan sekadar estetika, melainkan penanda iklim moral dan kredibilitas institusi yang mendukung kepercayaan awal orang tua dan persepsi kualitas; sejalan dengan argumen branding pendidikan dan penelitian mengenai lingkungan fisik serta kepercayaan orang tua (Hidayatun, 2017). Hal ini juga sejalan dengan literatur strategi branding sekolah yang menekankan aset identitas (termasuk sejarah institusi dan jejaring alumni) sebagai tuas branding praktis dalam konteks persaingan sekolah (Devi & Suyatno, 2022).

Pada klaster *People*, temuan menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dihasilkan hanya oleh “pelayanan yang ramah”, tetapi oleh kualitas relasi yang berkelanjutan yang dialami berulang dalam pembelajaran, pendampingan, dan supervisi keseharian. Hal ini konsisten dengan bukti bahwa kualitas relasi guru–siswa berkaitan secara bermakna dengan perilaku internalisasi/eksternalisasi siswa dari waktu ke waktu, sehingga “people sebagai antarmuka” memiliki konsekuensi perkembangan nyata bukan sekadar nilai promosi (Roorda & Koomen, 2021). Dari sisi orang tua, kepercayaan juga menguat ketika sekolah berkomunikasi dengan cara yang terasa menghargai, resiprokal, dan berorientasi ekspektasi tinggi; studi eksperimental menunjukkan bahwa komunikasi yang menargetkan trust dapat meningkatkan keterlibatan orang tua dalam sistem komunikasi rumah–sekolah (Houry et al., 2019). Secara praktik, ini memperkuat interpretasi bahwa interaksi guru/staf, kehadiran kepemimpinan, dan keteladanan alumni merupakan “*service encounters*” inti yang mengubah klaim institusi menjadi bukti sosial yang dapat dipercaya.

Dalam klaster *Product*, temuan menegaskan bahwa pemilihan sekolah bersifat value-driven, bukan semata pragmatis: keputusan dibentuk oleh keselarasan nilai (khususnya nilai Katolik), persepsi pembinaan karakter yang terstruktur, serta pengalaman langsung pada tahap awal (kunjungan, interaksi pertama). Pola ini selaras dengan temuan empiris tentang pilihan sekolah swasta berbasis iman, di mana nilai religius, kualitas guru, citra sekolah, fasilitas, dan persepsi biaya secara bersama memengaruhi keputusan orang tua (Jonathan et al., 2023). Node “keunggulan” dipahami sebagai paket terintegrasi pembinaan terstruktur, relasi guru–siswa yang kuat, dan ekosistem sekolah berasrama yang merutinkan disiplin dan spiritualitas. Persepsi konsumen sangat bergantung pada konsistensi implementasi pembinaan yang dijanjikan dalam praktik harian; persepsi positif tumbuh ketika ada kesesuaian yang jelas antara janji yang dikomunikasikan dan realitas yang dialami karena kesenjangan yang dirasakan dapat melemahkan kredibilitas dan pada akhirnya citra institusi serta loyalitas (Mermer et al., 2022).



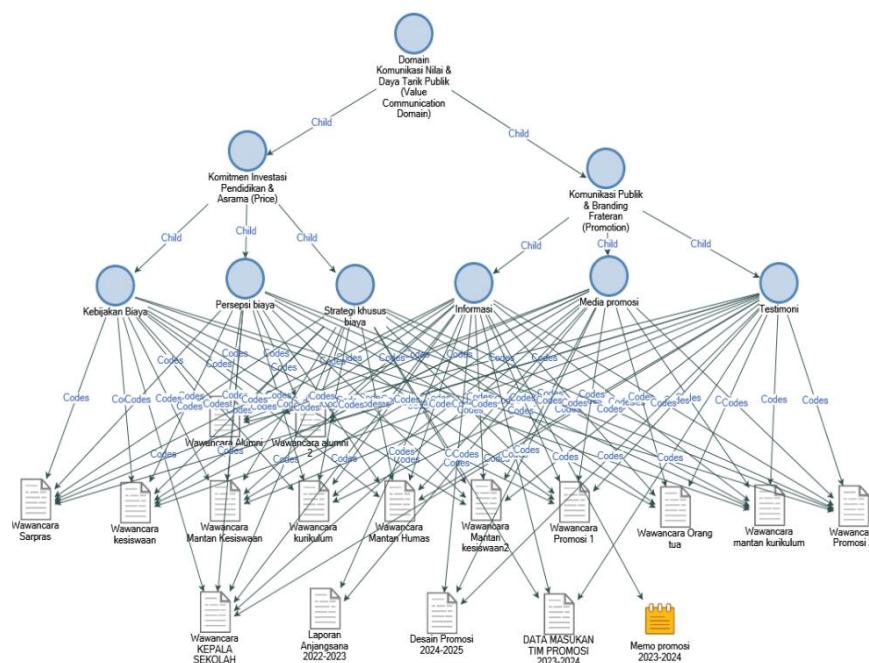
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 2. Project Map Domain Pengalaman & Layanan Terintegrasi

Domain Pengalaman & Layanan Terintegrasi

Peta menyortir tiga temuan dominan yang membentuk pengalaman konsumen bahkan sebelum pembinaan yang lebih dalam dimulai: konsistensi informasi publik, transparansi biaya/strategi layanan finansial, dan kualitas layanan administrasi. Analisis menunjukkan bahwa konsistensi informasi lintas platform (website, media sosial, WhatsApp, brosur, jejaring alumni) memperkuat kepercayaan—terutama ketika testimoni mengonfirmasi apa yang kemudian diamati keluarga (Wibawa et al., 2023). Sebaliknya, apabila kesaksian komunitas bertentangan dengan pesan resmi, konsumen baru cenderung lebih mempercayai pengalaman hidup dibanding klaim institusi; dengan demikian, konsistensi informasi merupakan mekanisme kredibilitas yang strategis, bukan sekadar tugas promosi.

Subtema utama dalam domain ini adalah persepsi biaya dan strategi layanan finansial: peta proyek mengaitkan persepsi biaya secara erat dengan kebijakan biaya, testimoni, kejelasan komunikasi, serta “strategi khusus” yang terarah (misalnya penjelasan personal, pembayaran bertahap, keringanan selektif). Keluarga tidak menilai biaya hanya sebagai angka nominal; mereka menilai “nilai yang diterima” (hasil pembinaan, kehidupan asrama yang terstruktur, pendampingan spiritual, dukungan relasional). Ketika transparansi dan empati dalam komunikasi biaya selaras dengan kualitas layanan yang dialami, persepsi biaya menjadi positif dan memperkuat kepercayaan institusi. Logika ini terhubung dengan persepsi biaya sekolah berbasis iman sebagai “investasi nilai”, selaras dengan kerangka Salmond & Graham yang dirujuk dalam naskah.



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar 3. Project Map Domain Komunikasi Nilai & Daya Tarik Publik

Domain Komunikasi Nilai & Daya Tarik Publik

Peta proyek menunjukkan tiga temuan dominan: (1) kesesuaian antara representasi publik dan realitas di lapangan, (2) aksesibilitas informasi serta titik kontak awal, dan (3) profesionalisme layanan (proses PPDB, koordinasi SOP, layanan pelanggan) sebagai “bukti” simbolik dari nilai sekolah. Temuan menekankan bahwa publik menilai profesionalisme promosi terutama melalui kongruensi—apakah disiplin, kehidupan asrama, fasilitas, dan pendampingan yang dinarasikan benar-benar dapat diamati. Responsivitas dan kehangatan layanan pelanggan menjadi mediator penting bagi trust emosional, sementara keselarasan SOP lintas unit mencegah informasi yang kontradiktif yang dapat ditafsirkan sebagai lemahnya manajemen internal dan merusak citra profesional sekolah.

Temuan juga menunjukkan bahwa aksesibilitas dipahami sebagai sinyal moral-organisasional, bukan sekadar fitur teknis. Naskah menegaskan bahwa ketika informasi mudah diakses, jelas, dan responsif, publik membacanya sebagai bukti nilai internal seperti keterbukaan, disiplin, dan orientasi pelayanan; sebaliknya, informasi yang tidak lengkap atau akses yang sulit dapat melemahkan persepsi bahkan sebelum keluarga mengevaluasi kedalaman pembinaan berasrama. Hal ini memperkuat diskusi bahwa “komunikasi nilai” pada konteks sekolah berasrama bekerja sebagai logika service encounter—di mana kredibilitas diperoleh melalui titik kontak yang berulang dan minim friksi sehingga mengurangi ketidakpastian dan melindungi kepercayaan institusional (Bordalba & Bochaca, 2019; Houry et al., 2019).

Temuan lanjutan berkaitan dengan pembangunan kredibilitas multi-kanal, khususnya bagi keluarga di luar Surabaya/Java. Peta domain didukung dokumen dan wawancara yang menunjukkan bahwa sekolah secara sengaja mengombinasikan kanal digital resmi (website, media sosial, brosur digital) dengan komunikasi langsung (telepon/email/WA) serta jejaring komunitas yang membawa trust (jejaring sekolah Katolik/paroki dan rekomendasi alumni). Salah satu informan menekankan bahwa jangkauan paling efektif bagi publik luar daerah adalah kombinasi “media digital... jaringan sekolah Katolik dan paroki, serta rekomendasi alumni”, karena cepat sekaligus dipercaya. Dalam diskusi antecedent IMC, elemen merek, atribut layanan, PR, dan asosiasi place/komunitas membentuk awareness serta reputasi ketika direncanakan dan dikoordinasikan, bukan terfragmentasi (Foroudi et al., 2017).

Naskah juga menambahkan wawasan operasional yang lebih tajam: profesionalisme PPDB dan keselarasan SOP berfungsi sebagai “bukti” simbolik atas nilai. PPDB berulang kali disebut sebagai “pintu pertama” bagi orang tua untuk menilai apakah organisasi terstruktur, responsif, dan menghargai waktu mereka; kejelasan alur, kesederhanaan instruksi, dan akurasi informasi menjadi indikator awal kedisiplinan dan integritas institusi.

Temuan konkret lain memperkuat argumen “mediator”: responsivitas dan kehangatan layanan pelanggan diperlakukan sebagai jembatan emosional yang menerjemahkan nilai menjadi trust yang dirasakan. Naskah mencatat bahwa publik memperhatikan kecepatan respons, keramahan, kejelasan, dan kesediaan mendampingi orang tua melewati kekhawatiran—karena perilaku ini diinterpretasikan sebagai empati sekolah dan nilai pelayanan dengan kasih dalam praktik. Hal ini tercermin dalam pernyataan informan seperti “Harus cepat dan ramah” saat menggambarkan cara sekolah merespons pertanyaan. Kutipan Alumni 02 juga membingkai kualitas interaksi tersebut sebagai kapital reputasi: “ramah, responsif, dan profesional... membangun kepercayaan dan citra.”

Pembahasan

Menafsirkan temuan melalui lensa sistemik Bauran Pemasaran 7P

Temuan menunjukkan bahwa pemangku kepentingan tidak menilai Frateran melalui atribut yang terpisah (misalnya fasilitas atau promosi digital), melainkan melalui pengalaman institusional yang holistik. Reputasi dibentuk dari “total experience” yang dirasakan oleh siswa, orang tua, alumni, guru, dan pembina asrama. Implikasinya, efektivitas pemasaran bergantung pada koherensi institusi secara keseluruhan.

Dalam kerangka holistik ini, naskah mengidentifikasi Bukti Fisik, People, dan Product sebagai elemen paling berpengaruh dalam membentuk daya saing. Pemetaan Keunggulan Inti menjelaskan bahwa Bukti Fisik beroperasi sebagai penanda kualitas awal (identitas visual Katolik dan fasilitas yang tertata), People sebagai mesin relasional utama (guru/staf sebagai teladan nilai), dan Product sebagai ekosistem pembinaan terintegrasi (pembentukan karakter dan spiritual berbasis asrama, bukan hanya akademik). Dengan demikian, interpretasi naskah sejalan dengan pandangan sistem layanan: nilai dibentuk melalui interaksi berkelanjutan lintas pemangku kepentingan dan titik kontak, bukan melalui satu komponen pemasaran semata.

Mengapa Promosi menjadi titik lemah: integrasi, kepercayaan, dan pengalaman tahap awal

Walaupun keunggulan internal tergolong kuat, naskah secara eksplisit mengidentifikasi Promosi sebagai elemen yang belum terintegrasi secara memadai, sehingga membatasi kemampuan sekolah dalam mengomunikasikan diferensiasi secara efektif. Domain Pengalaman Terintegrasi menjelaskan mengapa hal ini krusial: pengalaman konsumen dimulai sebelum pendaftaran, dan trust sangat dipengaruhi oleh konsistensi informasi publik, transparansi biaya, serta kualitas layanan administrasi. Karena itu, performa promosi tidak dipahami hanya sebagai output pesan, melainkan sebagai kemampuan memastikan keselarasan antara (a) apa yang publik baca/dengar, (b) apa yang disampaikan layanan PPDB, dan (c) realitas kehidupan asrama serta pembinaan.

Untuk menutup kesenjangan struktural ini, naskah mengaitkan hasil penelitian dengan Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan bahwa efektivitas bergantung pada konsistensi pesan, sinkronisasi kanal, dan representasi yang relevan serta berkelanjutan di era digital (Wono et al., 2022; Wono & Aji, 2020). Secara operasional, naskah mengusulkan teknologi sebagai tulang punggung kredibilitas: Digital Information Hub untuk menyatukan informasi PPDB resmi dan sistem CRM untuk mengelola pertanyaan serta memastikan respons yang konsisten dan tepat waktu. Hal ini penting karena inkonsistensi antar sumber (brosur, WhatsApp, staf, media sosial) diidentifikasi sebagai pemicu keraguan orang tua.

Implikasi dan kontribusi: menerjemahkan bukti ke dalam program terintegrasi (RPMT)

Implikasi teoretis utama naskah adalah bahwa optimalisasi bauran pemasaran 7P pada sekolah berasrama berbasis nilai harus dipandang sebagai persoalan integrasi sistemik—koherensi lintas elemen dan titik kontak—bukan sekadar persoalan kampanye. Ini konsisten dengan literatur yang menekankan konsistensi touchpoint dan perlunya mengintegrasikan elemen layanan menjadi pengalaman institusional yang kohesif. Dalam kaitannya dengan riset terdahulu yang dibahas dalam naskah, temuan diposisikan sebagai sejalan dengan pandangan bahwa 7P bekerja sebagai strategi manajerial dan memerlukan sinergi antar elemen untuk memperkuat citra serta daya saing institusi.

Secara praktis, naskah menerjemahkan temuan empiris ke dalam Rencana Program Pemasaran Terintegrasi (RPMT) sebagai respons atas tiga kondisi: (1) kuatnya nilai/keunggulan inti internal, (2) kualitas pengalaman konsumen sejak tahap pencarian informasi, dan (3) keselarasan antara representasi promosi dan realitas lapangan. Pilar RPMT; pemanfaatan teknologi, kerja sama media massa, tim yang diprofesionalkan, dan layanan/servis komunitas, dijustifikasi sebagai mekanisme yang saling menguatkan agar narasi promosi tidak terlepas dari pengalaman pembinaan yang nyata, melainkan “dihidupi, diuji, dan direplikasi” melalui praktik yang konsisten. Penelitian juga menekankan perlunya mekanisme pemantauan (misalnya audit komunikasi dan evaluasi berkelanjutan) untuk mencegah janji yang tidak dapat dipenuhi dan menanamkan praktik komunikasi nilai ke dalam rutinitas organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya saing SMA Katolik Frateran Surabaya menguat ketika bauran pemasaran (7P) dikelola sebagai sistem layanan terintegrasi yang menyelaraskan Keunggulan Inti (Produk–People–Bukti Fisik), Pengalaman Terintegrasi (konsistensi informasi, transparansi biaya, dan kualitas layanan administrasi), serta Komunikasi Nilai (daya tarik publik yang kredibel melalui kesesuaian antara klaim dan realitas). Temuan menjawab tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa keputusan orang tua dan alumni dalam memilih sekolah tidak terutama didorong oleh intensitas promosi, melainkan oleh keselarasan nilai yang dipersepsikan, kredibilitas ekosistem pembinaan, serta konsistensi titik kontak awal yang merepresentasikan profesionalisme dan kepercayaan. Pada saat yang sama, bukti menunjukkan adanya celah kritis: diferensiasi dan janji nilai dapat melemah ketika praktik promosi dan

informasi tidak terkoordinasi lintas kanal dan unit, sehingga menciptakan inkonsistensi yang sebenarnya dapat dihindari dan berisiko mengaburkan persepsi keunggulan. Kesimpulan ini ditarik dari peta domain tematik dan triangulasi narasi pemangku kepentingan, serta perlu ditafsirkan sebagai temuan yang kontekstual pada setting sekolah berasrama Katolik, di mana isyarat identitas dan rutinitas pembinaan harian menjadi pusat persepsi kualitas.

Berangkat dari kesimpulan tersebut, implikasi praktisnya adalah sekolah perlu memprioritaskan implementasi pemasaran terintegrasi yang menstandarkan konsistensi pesan, memperkuat layanan titik kontak awal (PPDB dan administrasi), serta memastikan bahwa isyarat identitas Katolik, keteladanan staf, dan rutinitas pembinaan dikomunikasikan dan dialami sebagai satu narasi yang koheren di seluruh touchpoint. Secara operasional, hal ini mendukung implementasi dan pemantauan program terintegrasi seperti RPMT yang diusulkan, termasuk penyelarasan SOP lintas unit, protokol komunikasi biaya–nilai yang jelas, serta rencana komunikasi digital–offline yang terkoordinasi untuk mengurangi friksi dan meningkatkan trust. Integrasi ini konsisten dengan bukti bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dan koordinasi multi-kanal meningkatkan engagement audiens serta kredibilitas dalam konteks Indonesia (Wono & Aji, 2020; Wono et al., 2022). Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini secara kuantitatif (misalnya mengaitkan konsistensi touchpoint dan profesionalisme layanan dengan konversi pendaftaran) atau membandingkan lintas sekolah berbasis iman dan non-berasrama untuk menilai transferabilitasnya.

REFERENSI

- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: a tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811.
- Bordalba, M. M., & Bochaca, J. G. (2019). Digital media for family-school communication? Parents' and teachers' beliefs. *Computers & Education*, 132, 44–62.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252.
- Devi, M., & Suyatno, S. (2022). School branding strategy in facing the impact of zoning system: English. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 3(3), 288–304.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550.
- Hidayatun, H. (2017). Cultural branding as a key in positioning schools: A conceptual model. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 2(2), 229–246.
- Houri, A. K., Thayer, A. J., & Cook, C. R. (2019). Targeting parent trust to enhance engagement in a school–home communication system: A double-blind experiment of a parental wise feedback intervention. *School Psychology*, 34(4), 421.
- Jonathan, S. A., Rantung, P. L. R., & Mandagi, D. W. (2023). Determining factors for parents to choose a school: Empirical analysis of religious based private schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 15(1), 573–584.
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124.

- Mermer, S., Niyazi, Ö., & Şad, S. N. (2022). Private Schools' Marketing Tactics, Parents' Loyalty and School Image: A Structural Equation Model. *Research in Educational Administration and Leadership*.
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), 1–6.
- Nugroho, G. A. P., & Nasution, A. H. (2024). *Sustainable Value-Based Online Marketing Communication Strategy: Namira Ecoprint Case Study*.
- Nurohman, D. A., Kasyadi, S., & Sari, I. P. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan. *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS*, 8(1), 150–160.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57.
- Roorda, D. L., & Koomen, H. M. Y. (2021). Student–teacher relationships and students' externalizing and internalizing behaviors: A cross-lagged study in secondary education. *Child Development*, 92(1), 174–188.
- Wibawa, Y. A., Wono, H. Y., & Hermawan, J. N. (2023). Preferensi Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Studi Lanjut. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(2), 101–109. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). *Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen*.
- Wono, H. Y., Ariani, N., Hermanto, A. A., & Nabilla, B. F. (2022). Integrated Marketing Communication Kedai Pantry Magetan Pada Era Digitalisasi 4.0. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(1), 25–33.