

MENGANALISA BEBERAPA MODEL DALAM PROMOSI PENDIDIKAN

Lily Zefrina Hasibuan¹, Rini Agustini², Jumaita Nopriani Lubis², Rahma Yasrah Dalimunthe³, Delila Sari Batubara³

¹ Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Pendidikan Agama Islam

² Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

³ Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan, Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Email : lilyzefrina12@gmail.com

ABSTRACT

Educational institutions that are superior and in demand by many consumers must actively promote education without the promotion of school education will lose the competition. In the current era of globalization, competition between educational institutions is increasingly attractive and competitive. Therefore, good marketing activities are needed in order to build a positive image and attract public interest. Marketing management that can be carried out by schools will be able to increase public interest in the educational services offered, set the right costs, expand the benefits of educational services provided, promote effectively and retain existing customers with customer satisfaction orientation. Schools also need to pay attention to the marketing mix, namely product, price, location, people, promotion and infrastructure. And the supporting factors when marketing are facilities and infrastructure as icons, marketing costs, teacher empowerment, school status and superior programs. Meanwhile, the inhibiting factors are community understanding and the influence of friendship. This paper will specifically discuss several models in education promotion. This approach uses a qualitative approach that uses library research methods. Research conducted using library materials, both in the form of books, notes and other reference sources. Data collection in this study is the identification of discourse through books, articles, journals, web (internet), and other information related to the research title to find things related to the theme to be discussed.

Keywords: Analysis, Model, Education Promotion

ABSTRAK

Lembaga pendidikan yang unggul dan diminati oleh banyak konsumen harus melakukan promosi pendidikan secara aktif tanpa adanya promosi pendidikan sekolah akan kalah bersaing. Di era globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif dan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan aktivitas pemasaran yang cukup baik dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Manajemen pemasaran yang dapat dilakukan oleh sekolah akan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, menetapkan biaya yang tepat, memperluas manfaat jasa pendidikan yang diberikan, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan orientasi kepuasan pelanggan. Sekolah juga perlu memperhatikan bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, orang, promosi dan sarana prasarana. Dan yang menjadi faktor pendukung ketika pemasaran ialah sarana dan prasarana sebagai ikon, biaya pemasaran, pemberdayaan guru, status sekolah dan program unggulan. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah pemahaman masyarakat dan pengaruh pertemanan. Tulisan ini secara khusus akan membahas tentang beberapa model dalam promosi pendidikan. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan kepustakaan, baik berupa buku, catatan maupun sumber referensi lainnya. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah identifikasi wacana melalui buku, artikel, jurnal, web (internet), dan

informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian untuk mencari hal-hal yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas.

Kata Kunci : Analisa, Model, Promosi Pendidikan

1. PENDAHULUAN

Kegiatan promosi/pemasaran sangat penting dilakukan untuk menciptakan kemajuan suatu program dan mengingat untuk pedoman pendidikan. Kegiatan pemasaran dalam berbagai pengaturan umum pada kegiatan bisnis tentu memiliki perbedaan dalam hal mengatur, mengevaluasi mempromosikan dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk dalam pemenuhan kebutuhan pembeli. Maksudnya ialah dalam melakukan pemasaran suatu produk harus dilaksanakan secara lebih luas dalam penyebaran produk, periklanan dengan membedakan antara kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, penentuan harga produk yang sesuai dan siap bersaing, pemutusan tentang cara memajukannya suatu produk, dan cara menjual barang-barang atau layanan jasa. Pelaksanaan Strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan bagi lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri.

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati para konsumen. Tantangan lembaga pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan. Saat ini terjadi fenomena menarik dimana banyak sekolah yang membuka penerimaan peserta didik lebih dini, hal ini disebabkan tingginya antusiasme masyarakat sebagai calon pengguna jasa pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra yang baik cenderung akan dipilih oleh masyarakat karena keberhasilan lembaga tersebut dalam memuaskan pengguna jasa pendidikan.

Pemasaran dalam dunia pendidikan sudah merupakan suatu keharusan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diadopsi sebagai suatu proses kegiatan kependidikan untuk menempatkan lembaga pendidikan sebagai komoditas yang menyediakan jasa pelayanan bagi masyarakat. Terdapat dua elemen penting dalam upaya memasarkan lembaga pendidikan. Pertama, baiknya kualitas komunikasi dan promosi sebuah lembaga pendidikan. Kedua, kemampuan untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan. Strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan minat calon konsumen. Meningkatnya minat calon konsumen ini diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar. (Imam Faizin, 2017)

Tanpa proses pemasaran pendidikan yang baik dan tepat, bisa dipastikan pondasi pendidikan tersebut tidak akan berkembang dengan cepat. Salah satu cara untuk menghindari hal ini adalah dengan menggunakan hiburan berbasis web dalam menjalankan sistem periklanan edukatif. Dalam prosedur periklanan instruktif, media sosial dirasa sangat persuasif untuk menampilkan atau mempromosikan latihan dari landasan instruktif.

Saat ini banyak sekolah yang memanfaatkan hiburan berbasis web sebagai sarana utama untuk mengiklankan sekolahnya. Dengan media sosial, masyarakat umum tidak

diragukan lagi dapat memperoleh izin untuk belajar tentang profil sekolah, proyek brilian yang disajikan oleh sekolah tanpa harus datang ke sekolah apalagi dengan asumsi jaraknya yang sangat jauh. Oleh karena itu, dalam melakukan tehnik menampilkan pendidikan sangat tepat untuk menggunakan hiburan online dibandingkan dengan media moderat seperti selebaran, pamflet atau standar. (Muhammad Taufik dkk, 2023)

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran merupakan proses sosial dan majerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bersifat menawarkan, untuk meyakinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016). Menurut David, pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa para sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (David Wijaya, 2012). Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan (Muhammad Mukhtar S, 2017). Untuk Mencapai lembaga yang bermutu sebuah lembaga harus menerapkan seluruh sumber daya yang dimiliki salah satunya adalah pemasaran (pasar). Pemasaran adalah seni menciptakan permintaan dan menarik pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan (Syarifah, 2021).

Yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa). Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (costumer). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global. (Mohammad Nurul Huda,2020). Pemasaran dalam lembaga pendidikan adalah sesuatu yang penting yang harus dilakukan dengan benar. Eksekusi tehnik menampilkan harus dimungkinkan melalui media sosial. hiburan berbasis web memiliki beberapa jenis khususnya komunikasi orang ke orang, jurnal web, microblogging, berbagai media, bookmark sosial, wiki, hiburan berbasis web yang sering digunakan untuk kegiatan pembelajaran edukatif biasanya melalui komunitas informal seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan bisa juga melalui media berbagai seperti youtube. Seperti yang mungkin kita ketahui, saat ini orang-orang secara efektif menggunakan media sosial. kebanyakan orang menggunakan media sosial sebagai cara untuk berbicara satu sama lain, baik sebagai cara yang baik maupun pendekatan selain sebagai sarana korespondensi, hiburan online juga dapat memberikan berbagai jenis data untuk keperluan promosi produk jasa atau layanan serta kantor pendidikan. (Muhammad Taufik dkk, 2023).

B. Unsur-unsur Pemasaran

Ada unsur-unsur dalam proses pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti segmentasi, penargetan dan positioning. Segmentasi, proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Segmentasi pasar didasarkan pada sebaran wilayah (segmentasi geografis), latar belakang

pendidikan siswa dan pendapatan orang tua (segmentasi demografis), serta minat belajar siswa (segmentasi psikologis), serta motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (dapat diklasifikasikan berdasarkan segmentasi psikologis). Hal yang sama juga berlaku untuk jaminan dan ganti rugi bagi siswa (perincian nilai) (Atika dan Imam Machali, 2016).

C. Model Pemasaran Pendidikan

1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungksikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (empowered), dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. (Kacung Wahyudi, 2017)

3. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan kepustakaan, baik berupa buku, catatan maupun sumber referensi lainnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah identifikasi wacana melalui buku, artikel, jurnal, web (internet), dan informasi lain yang berhubungan dengan judul penelitian untuk mencari hal-hal yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas.

4. HASIL PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan pemasaran sekolah atau madrasah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial.

Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur dan lainnya serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien. (Ahmad Jalaluddin dkk, 2023)

Seluruh sekolah mempunyai unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan yang tidak konsisten dan berbeda-beda. Untuk menerapkan strategi marketing jasa pendidikan yang baik sangat dibutuhkan pola pikir yang berbeda agar dapat melihat kegiatan sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut uraian bauran pemasaran :

1. Product (produk), yaitu yang ditawarkan kepada konsumen seperti reputasi mutu pendidikan yang baik, prospek setelah lulus pendidikan, variasi keahlian atau konsentrasi pendidikan yang sesuai dengan bakat dan minat konsumen, serta kompetensi dari lulusan. Pemasar sebaiknya memiliki penawaran produk unggulan pada jasa pendidikan, diantaranya :
 - a. Core Benefit, yaitu produk inti dari pendidikan yang ditawarkan
 - b. Produk Dasar, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan
 - c. Produk Harapan (Expected Product), yaitu berupa kurikulum, tenaga pendidik yang ditawarkan
 - d. Augmented Product, yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk inti, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang komprehensif
 - e. Potensial Produk, yaitu produk unggulan yang dihasilkan dari lulusan pendidikan tersebut seperti daya terima kelulusan di dunia kerja
 - f. Produk Non Akademik, yaitu tersedia pelatihan-pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas lulusan, kegiatan olahraga, seni budaya (Sugeng Lubar Prastowo dan Bagus Manunggal, 2022)
2. Price (Harga), yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. (Atidatun Khasanah, 2015)
3. Place (Lokasi), yaitu kemudahan akses menuju sekolah, lokasi sekolah yang strategis, penampilan sekolah yang baik serta kondisi sekolah yang terurus, mengharuskan sekolah untuk dapat memperhatikan hal tersebut secara bersamaan. (Putri Syiami dkk, 2021)
4. Promotion (Promosi), yaitu kemampuan berkomunikasi dalam hal penyampaian manfaat sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa pendidikan untuk memasarkan produk jasa pendidikan. (Putri Syiami dkk, 2021)
5. People (Orang), yaitu sumber daya manusia pendidikan yang memberikan jasa pendidikan kepada siswa. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan memiliki empat kompetensi yaitu :
 - a. Kompetensi Pedagogi adalah disiplin yang berkaitan dengan teori belajar. Pedagogi belajar tentang ciri-ciri perkembangan peserta didik, potensi pengembangan, proses belajar, karakteristik peserta didik, model dan strategi pembelajaran yang efektif, penggunaan teknologi informasi dalam pembelajaran yang efektif, penggunaan teknologi informasi dalam pembelajaran, penggunaan bahasa Indonesia sebagai media yang efektif untuk pembelajaran, permasalahan yang dihadapi peserta didik, merancang pembelajaran yang komprehensif, kemajuan peserta didik, membimbing anak dan mengelola kelas yang menarik dan

- kondusif.
- b. Kompetensi Kepribadian, yaitu sikap dewasa dan mental yang stabil, disiplin, bijak, kharismatik, teladan untuk siswa, memiliki etika, bertanggung jawab, dan memiliki passion dalam menjalankan profesi.
 - c. Kompetensi Profesional, yaitu kecakapan dalam bahasa asing diperlukan untuk komunikasi dengan dunia global, kemampuan untuk mengatur komunikasi pedagogi yang efektif, menyelesaikan konflik dalam lingkungan yang multikultural, mematuhi aturan pedagogi dan etika profesi komunikasi, partisipasi dalam proyek pendidikan internasional dan nasional dengan menyertakan keterlibatan siswa di dalamnya, pengetahuan tentang sejarah, budaya dan tradisi negara yang terkait dalam lingkungan sosial, kemampuan berkomunikasi dengan anggota yang berbeda etnis, agama, dan sosial, kemahiran dalam teknologi informasi dan komunikasi modern, mengembangkan budaya komunikasi dalam jaringan global, mengembangkan pemikiran global, kritis, dan kreativitas.
 - d. Kompetensi Sosial, yaitu akumulasi pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menentukan kualitas perilaku yang kompeten secara sosial. Berinteraksi dan komunikasi dengan efektif terjadi antara sekolah dengan masyarakat guru aktif di masyarakat, dan guru berperan sebagai perubahan sosial. (Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah, 2022)
6. Physical Evidence (Bukti Fisik/Sarana Prasarana), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan benar mendapatkan manfaat dari layanan jasa pendidikan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk kedalamnya adalah bukti bahwa bangunan sekolah yang menjadi tempat pelaksanaan pendidikan ada dalam keadaan baik serta sarana dan prasarana yang ditawarkan juga memadai sehingga dapat menunjang kegiatan pembelajaran di sekolah. (Putri Syiami Ramadina dkk, 2021)
 7. Process (Proses), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur marketing jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan pegawai sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi marketing jasa pendidikan. Proses yang dimaksud meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal dan rutinitas yang akan disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan. (Putri Syiami Ramadina dkk, 2021)

Ada 6 model strategi dalam konteks pemasaran jasa pendidikan yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan pemasaran jasa pendidikan, yaitu :

1. Iklan merupakan bentuk presentasi yang dilakukan orang dalam bentuk promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan sebagai jenis insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba membeli produk atau jasa
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah hal-hal yang terkait dengan program yang dirancang dalam upaya mempromosikan atau melindungi citra lembaga sekolah dan semua hal yang dihasilkannya
4. Penjualan pribadi adalah interaksi perjumpaan langsung dengan satu atau beberapa calon pelanggan dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan

5. Pemasaran langsung dan interaktif yang dilakukan dengan menggunakan surat, telepon faksimile, su-rel atau internet untuk berkomunikasi langsung serta meminta tanggapan dan berdialog dengan calon pelanggan dan pelanggan
6. Berita/cerita dari mulut ke mulut yang dilihat sangat efektif dalam menyampaikan pesan dari lembaga sekolah kepada pelanggan dan calon pelanggan (Sergius Lay dkk, 2023).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan materi maka dapat disimpulkan promosi pendidikan menjadi syarat bagi lembaga pendidikan untuk menjadi sekolah yang unggul. Sekolah harus mulai membuka diri untuk melakukan pemasaran dan menjadikan pemasaran pendidikan sebagai langkah awal sekolah untuk mewujudkan visi misi sekolah. Dalam pemasaran pendidikan diperlukan pemimpin yang cerdas serta kerjasama antara guru dan kepala sekolah. Dalam implementasinya terdapat enam strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yaitu strategi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, dan sarana prasarana.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat dan Imam Machali. 2016. *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cetakan ke-1. Jakarta: Pramedia Group.
- Atika dan Imam Machali. 2016. *Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1 Nomor 2.
- Bagus Manunggal dan Sugeng Lubar Prastowo. 2022. *Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pendidikan, Volume 13 Nomor 2.
- Faizin, Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2.
- Fradito, Aditia., Suti'ah dan Mulyadi. 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. Jurnal Kependidikan Islam, Volume 10 Nomor 1.
- Hidayati Murtafiah, Nurul dan Sigit Hananto. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah*. Jurnal An-Nur, Volume 8 Nomor 2.
- Jalaluddin, Ahmad., Hilman dan Nurhayati. 2023. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung*. Jurnal Edukasi dan Sains, Volume 5 Nomor 2.
- Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturrade*. Jurnal El-Tarbawi, Volume VIII Nomor 2.
- Lay, Sergius., Sukarman Purba dan Irsan Rangkuti. 2023. *Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias*. Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan, Volume 9 Nomor 1.
- Mustafa Kamal, Ibrah dan Nursahwal. 2023. *Strategi Promosi Sekolah dalam Meningkatkan*

Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. Jambura Economic Education Journal, Volume 5 Nomor 1.

MY,Mahmud., Riftiyanti Savitri dan Lesiana Oktorita. 2021. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19.* Journal of Management in education, Volume 6 Nomor 1.

Mukhtar Muhammad S. 2017. *Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam.* Jurnal Tarbawi Volume 14 Nomor 2.

Nurul Huda, Mohammad. 2020. *Manajemen Pemasaran Sekolah.* Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume VIII Nomor 1.

Syiami Ramadina, Putri., Taufik dan 'Akil. 2021. *Strategi Marketing Pendidikan melalui Media Sosial di Sekolah.* PeTeKa, Volume 4 Nomor 3.

Syarifah, L.S. 2021. *Bagaimana Pemasaran Jasa Pendidikan Mempengaruhi Pesantren: Efek Pada Aspek Mutu.* Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, Volume 9 Nomor 1.

Taufik, Muhammad., Nasrudin Harahap dan Nurul Hidayati Murtafiah. 2023. *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Milenial.* Journal on Education, Volume 05 Nomor 04.

Wahyudi, Kacung. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan.* Kariman, Volume 5 Nomor 1.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing”.* Jakarta: Salemba Empat.