

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Siti Ana Asma Usania

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>

Article History:

Received: June 2021

Accepted: July 2021

Published: August 2021

Keywords:

Service Marketing, Marketing Mix and Promotion Steps

***Correspondence Address:**

anaasmautsanniyah@gmail.com

Abstract :

This study aims to determine the marketing strategies and models of educational services at SMP Al Shadrina Muaradua. This research uses a qualitative approach with a case study type. The results showed that the data obtained in the form of exposure of the seven marketing mixes and the steps of promotional activities resulted from the data from the acquisition of students for three years experienced an increase. From the results of marketing activities, it was found that the most effective marketing activities were advertising, cooperation between public relations and all school members (such as market day activities and other school activities), personal interest, and also the use of good and appropriate media and promotional tools. The marketing strategy for education services at SMP Al Shadrina Muaradua has been implemented well, but documentation needs to be done to make it better.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan model-model pemasaran jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diperoleh berupa pemaparan dari ketujuh bauran pemasaran dan langkah-langkah kegiatan promosi, hasil data dari perolehan siswa selama tiga tahun mengalami peningkatan. Dari hasil kegiatan pemasaran didapatkan bahwa kegiatan pemasaran yang paling efektif adalah periklanan, kerja sama antara humas dan seluruh warga sekolah (seperti kegiatan market day dan kegiatan sekolah lainnya), personal seling dan juga penggunaan media dan alat promosi yang baik dan tepat. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua sudah dilaksanakan dengan baik, akan tetapi perlu dilakukan dokumentasi agar lebih baik.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pondasi suatu bangsa yang berbahan jasa pendidikan sebagai peranan vital dalam meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia (Alawiyah, 2018; Fauzi, 2019). Untuk mewujudkan pendidikan yang baik tentunya berawal dari pemasaran yang baik pula (Dakir, 2019). Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan atau lembaga untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen (Imzaqiyah, 2019). Sedangkan jasa pendidikan itu sendiri adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya siswa dengan level sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumber daya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh (Fandy, 2014).

Jasa merupakan setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2003)

Sesungguhnya marketing pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap pendidikan (Hasthanti, 2018)

Adapun tujuan dari pemasaran pendidikan adalah untuk membantu lembaga pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi untuk tetap eksis karena jumlah pelanggan semakin meningkat (Elbadiansyah, 2011; Hagenbuch & Mgrdichian, 2019). Hal ini terjadi karena perguruan tinggi mengetahui tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal tentunya akan berdampak pada kepuasan dari pelanggan pendidikan (Fauzi, 2021). Tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi berlebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Kotler, 1997; Rutter et al., 2017; Dâmaso & Lima, 2020)

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Satria et al., (2017) yang meneliti tentang "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi", Elytasari (2017) yang meneliti tentang "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta", dan Azan (2019) yang meneliti tentang "Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinasi Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis". Pada tiga penelitian ini telah di kemukakan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan sudah berjalan melalui bauran pemasaran dengan baik. Akan tetapi pada penelitian ini berbeda sedikit dengan penelitian terdahulu, yakni dengan menambahkan langkah-langkah promosi menurut pendapat Kotler Philip.

Melihat pentingnya pemasaran jasa dalam dunia pendidikan pada suatu sekolah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang didalamnya terdapat

ketujuh bauran pemasaran dan langkah-langkah promosi pada pemasaran. Dengan demikian, peneliti ini memfokuskan kajiannya pada strategi Pemasaran dengan lima langkah-langkah promosi jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang atau kejadian yang diamati (Bungin, 2015). Dengan menggunakan metode yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah metode deskriptif (Margono, 2014). Penelitian ini di adakan di SMP Al Shadrina Muaradua yang terletak di Jln. Serasan Seandanan Desa Pelangki Kec.Muaradua. Waktu penelitiannya adalah pada tahun pelajaran 2020-2021 yang dilakukan selama krang lebih tiga puluh hari atau satu bulan.

Sumber data pada penelitian ini adalah, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Guru, Murid dan Wali Murid. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Dengan indikator penelitian, strategi pemasaran jasa pendidikan dan langkah-langkah promosi jasa pendidikan. Dan pada penelitian ini menggunakan prosedur analisis data, reduksi data, penyajian data, verifikasi data dan penarikan kesimpulan. Serta dengan menggunakan pemeriksaan keabsahan data (triangulasi sumber data).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua ini mendapatkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum pemasaran jasa pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua telah berjalan dengan baik, ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penerimaan peserta didik dari tahun ketahun dan juga respons yang baik dari masyarakat. Pada penelitian ini dilakukan dengan berbagai tahapan bauran pemasaran dan langkah-langkah promosi dalam memasarkan jasa pendidikan.

Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut; Pertama, produk jasa pendidikan (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan jasa adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2014)

Dari penelitian ini SMP Al Shadrina Muaradua berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul dan mampu meningkatkan produktivitas peserta didik dan ini dapat dilihat dengan peningkatan jumlah peserta didik meningkat selama 3 tahun terakhir. Namun fokus produk SMP Al Shadrina Muaradua dalah dapat menghasilkan lulusan yang unggul dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Sesuai yang dikatakan oleh

Enti Fitriani pada wawancara: “Produk dari sekolah kami membekali siswa-siswi dengan tiga bidang yaitu: dalam bidang instrakurikuler, ekstrakurikuler dan juga keagamaan.”

Kedua, harga jasa pendidikan (*Price*). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-anfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2003). Harga yang ditawarkan SMP Al Shadrina Muaradua masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain yang setara. Tahun ajaran 2020/2021 siswa dikenakan biaya sebesar 3.600.000 dan siswi dikenakan biaya sebesar 3.700.000, itu mencakup biaya spp, sumbangan biaya pembangunan, pemeliharaan gedung dan sarana prasarana serta iuran OSIS, biaya prakterk kegiatan ekstrakurikuler, dan 1 stel baju olahraga serta 2 stel baju seragam dari sekolah. Selain itu, SMP Al Shadrina Muaradua mendapat dana tambahan Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dari Kementerian Pendidikan yang dipergunakan untuk menunjang sarana prasarana sekolah. Jadi uang komite itu adalah uang pembayaran sekolah dalam satu tahun ajaran. Penentuan besar jumlahnya dilakukan dengan musyawarah bersama orang tua siswa terlebih dahulu. SMP Al Shadrina Muaradua juga memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi dan 15 orang siswa pendaftar pertama yang kurang mampu dan yatim piatu. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bendahara sekolah Ibu Serlly Fransiska, S. Pd: “Karna semakin banyak pesaing maka kami dari pihak sekolah memberikan harga yang relative dikalangan masyarakat, dan harga yang relative tersebut alhamdulillah dari sarana dan prasarana sekolah dapat tercukupi, dan kami memberikan keringanan kepada setiap wali siswa yang langsung mendaftar pada pendaftar pertama sampai ke-15 dengan ketentuan syarat masing-masing, dan bisa membayar uang sekolah dengan cara dicicil sampai 3x pembayaran.

Ketiga, promosi jasa pendidikan (*Promotion*). Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan untuk memasarkan produk pendidikan (Wijaya, 2016).

Kegiatan promosi yang dilakukan di SMP Al Shadrina Muaradua menggunakan 3 cara yaitu yang pertama, promosi secara langsung dengan menggunakan brosur, benner dan *website* sekolah. Kedua, menggunakan *public relations*. Untuk mempromosikan sekolahnya SMP Al Shadrina Muaradua mengadakan kegiatan untuk menarik warga sekitar. Kegiatan tersebut seperti *market day* dan peringatan-peringatan hari besar yang dilakukan anak-anak dan melibatkan masyarakat, dengan demikian warga menjadi tertarik terhadap sekolah dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti ini. Ketiga, *word of mouth*. Maksudnya adalah pelanggan SMP Al Shadrina Muaradua menceritakan pengalaman menyekolahkan anaknya kepada teman-teman atau tetangganya. Namun disini dibutuhkan pelayanan yang baik agar kepuasan pelanggan yang dirasakan membuat mereka dengan sendirinya mempromosikan SMP Al Shadrina Muaradua.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh salah satu guru

SMP Al Shadrina Muaradua yaitu Bapak Dimas Panji, S. Pd selaku guru yang membidangi strategi yaitu : “Dalam hal promosi kami melakukan banyak cara diantaranya yaitu seperti sosialisasi kepada masyarakat, menjelaskan tentang profil sekolah, visi misi sekolah, membuat baliho, banner yang menampilkan profil sekolah dan gambar-gambar kegiatan sekolah, memberikan diskon kepada pendaftar pertama, memanfaatkan media promosi lainnya (internet, mulut ibu-ibu, kicauan siswa disosial media), kemudian kerja sama dengan lembaga-lembaga lain misalnya SD dan MADRASAH, membuat even dengan peserta even adalah segmen kita yaitu SD/Madrasah”.

Keempat, SDM jasa pendidikan (*People*). SDM adalah seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Pelaku itu meliputi karyawan organisasi, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa (Wijaya, 2016). Guru-guru dan karyawan di SMP Al Shadrina Muaradua memiliki standar kompetensi yang hampir sama dengan sekolah lainnya, namun di SMP Al Shadrina Muaradua lebih menekankan komitmen loyalitas yang tinggi bagi guru dan karyawan.

Kelima, bukti fisik jasa pendidikan (*Physical evidence*). Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan (Amstrong, 2012).

Sarana prasarana merupakan faktor pendukung dalam menunjang proses pembelajaran di sekolah, oleh karena itu sarana prasarana mempunyai peran yang sangat penting. Di SMP Al Shadrina Muaradua sarana dan prasarana sudah memadai. Berikut adalah fasilitas yang dimiliki oleh SMP Al Shadrina Muaradua: (a) ruang guru dan ruang kelas yang menggunakan AC untuk kelas IX, kelas VII dan VIII masih menggunakan kipas angin, namun ruang kelas yang memadai, tenang, aman dan nyaman dengan papan tulis *white board*, (b) musholla yang memadai dan cukup luas, (c) laboratorium IPA, (d) laboratorium komputer, (e) perpustakaan, (f) lapangan olahraga, (g) kantin, (h) kamar mandi dan fasilitas yang lainnya. Sesuai bukti dari hasil wawancara dengan wali siswa Ibu Rosdiana yang mengatakan bahwa: “Saya menyekolahkan anak saya disini itu karna saya tahu beberapa guru disini sangatlah ramah, sopan dan sayang terhadap siswa-siswa, selain itu terlihat dari sarana dan prasarana di SMP Al Shadrina Muaradua sudah cukup terpenuhi bahkan terbilang bagus, dan pelayanan disekolah ini juga sangat baik terhadap wali siswa”.

Keenam, lokasi jasa pendidikan (*Place*). Dalam pendidikan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kenyamanan tempat, lokasi sekolah yang strategis, merupakan pilihan utama bagi pelanggan pendidikan dalam memilih sebuah institusi pendidikan. Lokasi pendidikan juga merupakan tempat dimana kegiatan operasional pendidikan dilaksanakan, di sana terdapat aktivitas pendidik dan tenaga kependidikan melakukan interaksi pendidikan (Hurriyati, 2018).

Lokasi SMP Al Shadrina Muaradua terletak di Jln. Serasan Seandanan Desa Pelangki Kec. Muaradua, Kab. OKU Selatan. Kondisi SMP Al Shadrina Muaradua berada di wilayah PEMKAB OKU Selatan sehingga letaknya jauh dari pusat kota atau keramaian, maka dari itu letaknya cukup strategis dan nyaman untuk digunakan proses belajar mengajar dan letaknya cukup mudah untuk dijangkau transportasi umum ataupun dengan kendaraan pribadi.

Ketujuh, proses jasa pendidikan (*Process*). Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa pendidikan dari produsen ke konsumen, dimana proses terkait dengan sumber daya manusia (*people/SDM*) yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen (Wijaya, 2016).

Agar terlaksana proses pembelajaran yang efektif dan efisien SMP Al Shadrina Muaradua mencoba memfasilitasi siswa dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM), fasilitas sarana prasarana yang memadai dan kegiatan ekstrakurikuler. Semua kegiatan tersebut berperan penting dalam menunjang proses pembelajaran yang dapat meningkatkan minat pendaftar. Kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar yang bertujuan terbentuknya produk lulusan di SMP Al Shadrina Muaradua disesuaikan dengan KBM pada kurikulum. Sedangkan kurikulum yang mengatur kegiatan belajar mengajar sudah diatur dalam perundang-undangan. SMP Al Shadrina Muaradua sudah menggunakan kurikulum 2013.

Langkah-langkah Promosi Jasa Pendidikan

Pertama, menetapkan tujuan promosi. Tujuan yang ditetapkan SMP Al Shadrina Muaradua untuk promosi yakni untuk mendapatkan siswa/i baru dengan memperkenalkan sekolah ini kepada masyarakat mengenai differensiasi atau ciri khas dan hal yang unik dari SMP Al Shadrina Muaradua dibanding dengan sekolah-sekolahlainnya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Enti Fitriani, S. Pd selaku wakil kepala sekolah: “ Tujuan promosi ditetapkan adalah untuk memperkenalkan sekolah ini kepada masyarakat mengenai differensiasi atau ciri khas dan hal yang unik dari SMP Al Shadrina Muaradua dibanding dengan sekolah-sekolah lainnya.”

Kedua, menetapkan anggaran promosi. Untuk terlaksananya kegiatan promosi, SMP Al Shadrina Muaradua mengalokasikan 30% dari anggaran pengeluaran sekolah yang dibuat setiap tahunnya melalui RKAS(rencana kerja anggaran sekolah), tentunya semua ini dilakukan karena promosi mempunyai peranan penting dalam menambah atau meningkatkan jumlah siswa. Anggaran dana tersebut digunakan untuk sosial media.

Ketiga, menetapkan pesan. Penetapan pesan pada pemasaran SMP Al Shadrina Muaradua tersebut tertuang dalam brosur yang disebar ke target sasaran dan juga dari postingan-postingan yang ada di akun SMP Al Shadrina Muaradua.

Keempat, memilih media. Pelaksanaan promosi yang dilakukan SMP Al Shadrina Muaradua menggunakan saluran media komunikasi langsung dan tidak langsung. Media yang biasa digunakan dalam pemasaran sekolah biasanya menggunakan brosur, spanduk, media sosial seperti facebook, ig, WA, dan juga media dari mulut kemulut mengenai kegiatan yang diadakan oleh SMP Al. Shadrina seperti: kegiatan *market day* dalam setengah tahun sekali

bahkan sebulan sekali, ada kegiatan ekstrakurikuler juga seperti acara pramuka, basket clup, english clup, silat dan juga kegiatan keagamaan seperti BTQ serta kegiatan agrikultur. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Ibu Destri Kurniati, S. Pd salah satu guru di SMP Al Shadrina Muaradua: "Dalam menggunakan saluran media komunikasi pihak sekolah dalam hal ini tidak mempunyai tim khusus tetapi guru dan Humas ikut serta dalam melakukan presentasi-presentasi tentang keadaan sekolah secara keseluruhan kepada audiens sasaran baik secara langsung maupun tidak langsung".

Kelima, mengevaluasi efektivitas promosi. Untuk melakukan evaluasi yang dilakukan sekolah adalah melakukan rapat dengan seluruh warga sekolah yang berkaitan dengan promosi pemasaran jasa itu sendiri, melakukan identifikasi mengenai skala prioritas, dan menerapkan hasil evaluasi dengan kesepakatan rapat. Sesuai yang dikatakan oleh ibu kepala sekolah: "Untuk rapat kami biasa melakukannya dua kali dalam satu semester untuk kegiatan pemasaran. Sedangkan rapat rutin tiap bulan juga tetap kami lakukan terus yang dihadiri oleh semua dewan guru bahkan terkadang ketua yayasan juga menghadiri".

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan SMP Al Shadrina Muaradua sudah mengikuti langkah-langkah strategi pemasaran dengan baik, mulai dari identifikasi audiens sasaran, dengan bauran pemasaran dan juga langkah-langkah promosi pada pemasaran jasa pendidikan dengan hasil: Produk (*Product*) SMP Al. Shadrina berpotensi untuk terus meningkatkan keunggulan prestasi akademik, non akademik maupun keagamaan. Potensi ini cukup besar mengingat daya dukungnya yang besar pula. Harga (*Price*), Biaya pendidikan di SMP Al Shadrina Muaradua tidak dipublikasikan secara luas, hanya di brosur PPDB yang dicetak terbatas untuk calon peserta didik yang akan mendaftar, tempat (*Place*). Lokasi sekolah yang berada agak jauh dari keramaian kota menjadi unggulan pemasaran SMP Al Shadrina Muaradua, karena lingkungan sangat mendukung proses belajar mengajar. Akses menuju SMP Al Shadrina Muaradua mudah dijangkau meskipun berada jauh dari keramaian kota. Promosi (*Promotion*), SMP Al Shadrina Muaradua melakukan promosi langsung namun lebih banyak melakukan promosi tidak langsung, melalui media sosial, media elektronik. Promosi dilakukan oleh semua elemen sekolah, mulai dari siswa, guru, hingga kepala sekolah, dengan mempublikasikan keunggulan prestasi sekolah, siswa, guru, dan kepala sekolah. Orang (*People*), Peningkatan kompetensi dan kesiapan Sumber Daya Manusia menjadi syarat mutlak pelayanan SMP Al Shadrina Muaradua. Upaya peningkatan mutu SDM dilakukan dengan berbagai kegiatan. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Gedung baru SMP Al Shadrina Muaradua sangat representatif sebagai sarana pendidikan, dengan lingkungan yang sangat mendukung. Sarana prasarana yang ada sudah memenuhi standard nasional. Proses (*Process*), Kegiatan pembelajaran yang menyenangkan dilakukan untuk mengoptimalkan potensi dan bakat siswa, dengan berbagai kegiatan pembelajaran baik di dalam kelas/ sekolah, *outing class*, dan kunjungan edukatif.

Untuk langkah-langkah promosi pada pemasaran jasa pendidikannya, SMP Al Shadrina Muaradua menggunakan: tujuan promosi yang jelas, penetapan anggaran dana untuk promosi yang pas dan sesuai, penyampaian pesan kepada masyarakat dengan baik, penggunaan media yang tepat dan tidak terlepas dari evaluasi kegiatan yang menjadi tolak ukur perbaikan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S. (2018). Pendidikan Full Day School dalam Perspektif Epistemologi Muhammad 'Abid Al-Jabiri. *Potensia: Jurnal Kependidikan Islam*, 4(1), 1-22.
- Azan, K. (2019). Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis. *Tarbawi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 119-128.
- Bukhori, Alma. (2018). *Manajemen Corporate Strategi Dan Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Bungin, Burhan. (2015). *Penelitian Kualitatif Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Dakir. (2019). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Dâmaso, M., & Lima, J. Á. De. (2020). Marketing the School? How Local Context Shapes School Marketing Practices. *Journal of School Choice*, 14(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/15582159.2019.1616993>
- David, Wijaya. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elbadiansyah. (2011). Mutu Pendidikan pada Perguruan Tinggi Keagamaan: Dari Manajemen Kelembagaan Hingga Konstruksi Kurikulum Interrelasi. *MUADDIB: Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 7(1), 47-66. <https://doi.org/10.24269/muaddib.v7n1.2017.47-66>
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117-154.
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, A. (2019). Epistemologi Pendidikan Islam Rahmatan Lil 'Alamin di Era Revolusi Industri 4.0; Sebuah Kajian Paradigmatik. *Edureligia: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 92-100. Retrieved from <http://jurnaljpi.com/index.php/JPI/article/view/28>
- Fauzi, I. (2021). Analysis of PTKIN Opportunities : Quality Measurement Through The Malcolm Baldrige Criteria for Using The World Class Universty. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 1-13.
- Hagenbuch, D. J., & Mgrdichian, L. M. (2019). Mindful Marketing: a Strategy-Based, Branded Approach for Encouraging Ethical Marketing. *Marketing Education Review*, 2(1), 1-14.
- Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190-203.

- Imzaqiyah, L. (2019). Konsep Marketing dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam. *Managere : Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 76–85.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014).. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Margono, S. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Satria, M. F. E., Listyasari, W. D., & Putra, H. R. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Islam Panglima Besar Soedirman 1 Bekasi. *Improvement: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(2), 153-165.