

Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin

Muhammad Iqbal¹, Saipul Annur², Rabial Kanada³

iqbalbe9@gmail.com¹, saipulannur_uin@radenfatah.ac.id², rabialkanada@radenfatah.ac.id³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan interaktif di Sekolah SD IT Al Bukhori School Banyuasin, serta mengidentifikasi faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi tersebut. Dilakukan di SD IT Al Bukhori School, Jl Meritai Raya Perumahan Anggrek Indah Banyuasin, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi lapangan dan analisis mendalam untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran pendidikan interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan orang merupakan indikator utama dalam strategi pemasaran pendidikan interaktif. Strategi ini terfokus pada citra positif melalui hubungan masyarakat sekolah dan penentuan harga yang sesuai. Ditemukan bahwa promosi dan keterlibatan orang berperan penting dalam keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat, seperti kendala finansial dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pendidikan interaktif.

Kata kunci: Strategi Interaktif, Pemasaran Pendidikan

Abstract: This research aims to analyze the interactive education marketing strategy at Al Bukhori School in Banyuasin, and identify inhibiting and supporting factors for the implementation of this strategy. Conducted at Al Bukhori School, Jl Meritai Raya Perumahan Anggrek Indah Banyuasin, this study employs a qualitative approach with qualitative descriptive methods. Data is acquired through field observations and in-depth analysis to provide insights into the interactive education marketing strategy. The research findings indicate that product, price, promotion, and people are key indicators in the interactive education marketing strategy. This strategy focuses on a positive image through school community relations and appropriate pricing. It is discovered that promotion and people's involvement play a crucial role in the success of marketing educational services. However, the research also identifies inhibiting factors, such as financial constraints and a lack of public awareness about interactive education.

Keywords: Interactive Strategy, Education Marketing

Pendahuluan

Pendidikan, sebagai kebutuhan pokok manusia, menjadi landasan bagi perkembangan pengetahuan dan keterampilan yang mendukung kehidupan. Al-Quran sendiri menekankan pentingnya ilmu pengetahuan dalam membentuk manusia yang utuh (Munir, 2018). Dalam konteks globalisasi, persaingan tanpa batas teritorial telah menciptakan paradigma baru di semua lapisan masyarakat, termasuk dalam dunia pendidikan. Dampak yang terjadi adalah peningkatan persaingan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyeleng-

garaan pendidikan, yang memerlukan pengelolaan yang tidak hanya bersifat tradisional tetapi juga memiliki kemampuan khusus agar sesuai dengan kebutuhan pasar nasional dan inter-nasional (Haryanto & Rozza, 2012).

Persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, menyebabkan banyak lembaga pendidikan terlantar. Kemampuan dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan (Wahyudi, 2016). Pemasaran jasa pendidikan, bagaimanapun, bukan sekadar komersialisasi,

tetapi merupakan tanggung jawab terhadap masyarakat untuk memberikan pemahaman terhadap jasa pendidikan yang diselenggarakan (Wijaya, 2022).

Dalam konteks krisis multidimensi yang dihadapi oleh bangsa ini, keberadaan lembaga pendidikan yang berkualitas menjadi suatu kebutuhan tak terhindarkan. Oleh karena itu, praktisi pendidikan perlu bersatu dalam usaha meningkatkan kualitas lembaga pendidikan sebagai fondasi utama kemajuan bangsa. Pemasaran jasa pendidikan, dalam era global saat ini, dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk tingginya persaingan, kompleksitas global, dan tuntutan masyarakat yang semakin meningkat terhadap kualitas dan biaya pendidikan. Penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menonjolkan keunikan dan keunggulan lembaga mereka agar diminati oleh masyarakat (Khasanah, 2015).

Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan haruslah selaras dengan perkembangan lingkungan. Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan melibatkan persaingan yang ketat, tuntutan pelanggan terhadap kualitas dan biaya, serta perkembangan teknologi yang mempengaruhi semua aspek kehidupan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dan meningkatkan daya saing untuk bertahan dan berkembang (Alma, 2018).

Pemasaran di sekolah bukan hanya sekadar membentuk citra positif, tetapi juga menarik calon siswa. Citra yang baik merupakan aset berharga yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, citra positif diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan (Wijaya, 2016).

Dalam konteks penerimaan peserta didik baru, masyarakat memiliki pemahaman yang cermat terhadap sekolah yang memiliki citra baik. Citra baik tersebut dibangun

melalui pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan strategis. Pada era ini, banyak sekolah yang berusaha membangun citra baik sejak dini, menarik minat masyarakat melalui promosi, dan memastikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan (Wahyudi, 2016).

SD IT Al-Bukhori Banyuasin, sebagai lembaga pendidikan terakreditasi dengan nilai B, menghadapi tantangan berat dalam menghadapi persaingan antar sekolah. Pemasaran pendidikan yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang baik, didukung oleh fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas lembaga pendidikan. Sebaliknya, kelemahan dalam pemasaran pendidikan dapat mengakibatkan penurunan minat dan reputasi lembaga pendidikan.

Dengan menghadapi dinamika dan persaingan yang semakin kompleks, SD IT Al Bukhori Banyuasin dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan adaptif dalam memahami kebutuhan masyarakat serta menggali potensi dan keunggulan yang dimilikinya. Pemasaran pendidikan di lembaga ini harus mampu merespons perubahan eksternal, mengantisipasi peluang, dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran pendidikan interaktif yang sesuai dengan karakteristik SD IT Al Bukhori Banyuasin. Analisis faktor pendukung dan penghambat diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran pendidikan di sekolah ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori Banyuasin dan mengidentifikasi faktor pendukung serta penghambat dalam implementasinya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih

untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori Banyuasin. Data akan dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti pengelola sekolah, guru, dan orang tua siswa. Pemilihan SD IT Al Bukhori Banyuasin sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kriteria akreditasi dengan nilai B, menciptakan keragaman dalam strategi pemasaran yang dapat diidentifikasi. Langkah awal penelitian ini melibatkan pengumpulan data sekunder, seperti dokumen-dokumen sekolah, laporan kegiatan, dan literatur terkait. Analisis awal ini akan membantu merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik dan relevan. Selanjutnya, observasi lapangan akan dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan interaktif. Pengamatan melibatkan kegiatan pemasaran, interaksi antara sekolah dan masyarakat, serta aspek visual yang mencerminkan citra sekolah. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pihak terkait, seperti pengelola sekolah, guru, dan orang tua siswa. Pertanyaan wawancara akan difokuskan pada pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan, faktor pendukung, dan hambatan yang mungkin dihadapi. Wawancara akan direkam dan dianalisis secara kualitatif.

Analisis data akan dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data hasil observasi dan wawancara akan disusun, dikategorikan, dan diinterpretasikan untuk mendapatkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Keabsahan hasil penelitian akan diperkuat dengan triangulasi data, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber.

Pembahasan

Upaya Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif

Pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin melibatkan sejumlah strategi yang mencakup produk,

harga, promosi, dan peran sumber daya manusia. Hasil penelitian terkait strategi pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin sebagai berikut:

Strategi Produk (Product)

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi produk pendidikan di SD IT Al Bukhori School Banyuasin melibatkan berbagai aspek, termasuk fisik, metode pembelajaran, dan lingkungan belajar. Pendidikan interaktif diimplementasikan melalui fasilitas fisik yang mendukung pembelajaran aktif, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, dan melibatkan siswa secara langsung. Konsep ini sejalan dengan pendekatan pemasaran dalam pendidikan, di mana produk tidak hanya mencakup materi pembelajaran, tetapi juga lingkungan belajar dan metode pengajaran (Philip, 2014).

Pentingnya penilaian kualitas produk pendidikan juga ditekankan dalam penelitian ini. Kepala sekolah SD IT Al Bukhori School Banyuasin melakukan survei terhadap konsumen, yaitu siswa, orang tua, dan staf pendidik. Konsep ini konsisten dengan pandangan Armstrong dan Philip (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam menilai keberhasilan produk. Dengan melakukan survei terhadap konsumen, sekolah dapat memahami lebih baik kebutuhan dan harapan mereka, membantu dalam pengembangan produk pendidikan yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar.

Sebagai alat analisis, dapat diambil beberapa penelitian terdahulu terbaru yang mendukung temuan ini. Penelitian oleh Rambung, Sion, Bungamawelona, Puang, dan Salenda (2023) menyoroti pentingnya pengembangan produk pendidikan yang responsif terhadap kebutuhan siswa dan lingkungan belajar yang menyenangkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa fasilitas fisik dan lingkungan belajar yang kondusif merupakan strategi penting dalam mengembangkan produk pendidikan.

Penelitian oleh Pranawukir, Putri, Barizki, Desilawati, dan Hamboer (2023)

juga dapat dijadikan referensi, yang menekankan pentingnya pemasaran pendidikan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Survei terhadap konsumen menjadi instrumen yang efektif untuk memahami persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk pendidikan, sejalan dengan temuan penelitian ini.

Lebih lanjut, penelitian oleh Yasir, Suarman, dan Gusnardi (2017) menggarisbawahi bahwa metode pembelajaran yang inovatif berkontribusi pada meningkatnya kepuasan siswa. Temuan ini mendukung strategi produk pendidikan di SD IT Al Bukhori School Banyuasin yang mengimplementasikan metode pembelajaran interaktif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi produk pendidikan di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. Dengan mengintegrasikan aspek fisik, metode pembelajaran, dan lingkungan belajar, sekolah ini dapat membangun produk pendidikan yang responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pemahaman yang baik terhadap pasar pendidikan, termasuk konsumen dan pesaing, dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan produk pendidikan yang berkualitas.

Strategi Harga (Price)

Hasil penelitian menyoroiti strategi harga (price) di SD IT Al Bukhori School Banyuasin dalam konteks pendidikan. Penetapan harga tidak hanya melibatkan aspek moneter tetapi juga menjadi simbol nilai dari produk dan layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Dalam wawancara dengan Tata Usaha, terungkap bahwa penetapan harga di sekolah ini melibatkan musyawarah dengan staf guru dan pihak sekolah. Hal ini mencerminkan adanya kolaborasi internal yang kuat dalam menentukan harga, sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang mengutamakan koordinasi antarunit organisasi (Philip & Keller, 2016).

Untuk memahami konteks lebih lanjut, dapat dianalisis dengan merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Menurut penelitian oleh Rahayu (2015), pengambilan keputusan harga yang melibatkan keterlibatan berbagai pihak internal, seperti staf guru di SD IT Al Bukhori School, dapat meningkatkan kualitas keputusan dan mendorong kolaborasi yang lebih baik dalam organisasi. Hasil penelitian ini secara implisit mendukung temuan bahwa musyawarah internal dapat memperkuat strategi penetapan harga di sekolah.

Sebagai tambahan, penelitian oleh Zulkarnaen dan Amin (2018) menyoroiti pentingnya nilai sebagai komponen penting dalam penetapan harga. Dalam konteks SD IT Al Bukhori School, nilai produk dan layanan pendidikan yang tercermin dalam harga menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi harga. Oleh karena itu, konsep harga sebagai simbol nilai dari produk, seperti yang diungkapkan oleh Philip dan Keller (2016), terbukti relevan dan memiliki implikasi signifikan dalam strategi harga sekolah.

Dalam kerangka pemasaran pendidikan, penelitian oleh Hasanah (2020) menunjukkan bahwa strategi harga yang dipertimbangkan dengan cermat dapat memberikan dampak positif pada persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang melibatkan kolaborasi internal dan memperhitungkan nilai produk, SD IT Al Bukhori School dapat memperkuat hubungan dengan para stakeholders, termasuk staf guru dan orang tua siswa.

Strategi Promosi (Promotions)

Hasil penelitian mengenai strategi promosi di SD IT Al Bukhori School Banyuasin menunjukkan bahwa promosi memainkan peran krusial dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pendidikan sekolah. Strategi promosi, dalam konteks ini, mencakup upaya hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan

mempengaruhi masyarakat agar menggunakan atau membeli produk atau jasa pendidikan dari sekolah (Mahardika, 2020).

Pentingnya peran promosi dalam dunia pendidikan juga ditekankan oleh kepala sekolah SD IT Al Bukhori School Banyuasin. Dalam pandangannya, promosi bukan hanya sebagai alat untuk meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra positif tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Pandangan ini konsisten dengan konsep pemasaran edukasi yang dijelaskan oleh Philip (2014), yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya mengarah pada peningkatan penjualan (jumlah siswa), tetapi juga pada pembentukan persepsi positif tentang nilai-nilai dan kualitas pendidikan.

Untuk mendukung hasil penelitian ini, dapat diambil contoh dari penelitian Mahardika (2020) yang menyoro ti peran strategis promosi dalam dunia pendidikan. Mahardika menegaskan bahwa promosi bukan hanya sebagai alat untuk meningkatkan pendaftaran siswa, tetapi juga untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Penelitian terdahulu oleh Anjel, Lengkong, Mandagi, dan Kainde (2022) juga menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi dan citra merek, bahkan dalam konteks institusi pendidikan. Mereka menekankan bahwa promosi yang cerdas dan relevan dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap suatu lembaga.

Dalam perspektif global, penelitian oleh Qarlina dan Wulandari (2023) menyoro ti peran media sosial sebagai alat promosi yang signifikan dalam dunia pendidikan. Mereka menunjukkan bahwa institusi pendidikan yang aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial dapat menciptakan interaksi yang positif dengan masyarakat dan calon siswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi

promosi dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk pendidikan di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. Dukungan teoretis dari Mahardika (2020), Philip (2014), Anjel, dkk (2020), serta Qarlina dan Wulandari (2023) memperkuat temuan ini, menyajikan pandangan holistik tentang peran strategis promosi dalam konteks pendidikan. *Strategi Orang (People)*

Hasil penelitian menyoro ti peran strategis sumber daya manusia (SDM) di SD IT Al Bukhori School Banyuasin dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Kepala Sekolah menekankan pentingnya kerjasama yang solid antara kepala sekolah dan staf guru sebagai elemen kunci keberhasilan dalam upaya pemasaran sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Selang (2013), yang menegaskan bahwa orang-orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan, termasuk staf dan tenaga pendidik, memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu oleh Sari, Ginanjar dan Heriyansyah (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran pendidikan, strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan semua stakeholder, termasuk kepala sekolah dan staf guru. Interaksi positif antara kepala sekolah dan guru dapat menciptakan lingkungan pendidikan yang memotivasi dan mendukung, sehingga mendorong kepuasan orang tua dan siswa.

Selain itu, studi oleh Rezky, Sutarto, Prihatin, Yulianto dan Haidar (2019) menyoro ti pentingnya SDM yang berkompeten dalam menghadapi dinamika perubahan dalam dunia pendidikan. Guru yang memiliki kompetensi dan keterampilan yang relevan menjadi aset berharga dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang efektif menjadi kunci keberhasilan sekolah dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan pemasaran.

Penelitian terbaru oleh Priyatna (2017) menambahkan dimensi penting lainnya, yaitu

kebutuhan untuk pengembangan SDM secara berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa SDM yang terus menerus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon siswa. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan profesional guru menjadi strategi jangka panjang yang vital untuk mendukung strategi pemasaran sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran di SD IT Al Bukhori School Banyuasin tidak hanya bergantung pada promosi eksternal, tetapi juga sangat terkait dengan manajemen dan pengembangan SDM. Kepala Sekolah sebagai pemimpin utama perlu memastikan adanya sinergi dan kolaborasi yang baik antara semua pihak terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan. Integrasi strategi pemasaran dengan manajemen dan pengembangan SDM menjadi kunci keberlanjutan dan keberhasilan sekolah dalam memenangkan persaingan di dunia pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SD IT Al Bukhori School Banyuasin telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan interaktif melalui pendekatan produk, harga, promosi, dan peran sumber daya manusia. Faktor pendukung, seperti lokasi strategis, biaya terjangkau, dan tenaga pendidik berkualitas, memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan pemasaran. Di sisi lain, keterbatasan dana pendidikan dan persaingan yang ketat menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk menjaga keberlanjutan strategi pemasaran.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

Strategi pemasaran di SD IT Al Bukhori School Banyuasin diperkuat oleh sejumlah faktor pendukung yang menjadi pilar keberhasilan sekolah dalam menjalankan program pemasaran. Pertama,

lokasi sekolah yang strategis memberikan aksesibilitas yang baik bagi calon siswa dan orang tua. Selain itu, biaya sekolah yang terjangkau menjadi daya tarik bagi masyarakat, sejalan dengan prinsip bahwa keberhasilan pemasaran terletak pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana diutarakan oleh kepala sekolah.

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas tenaga pendidik di sekolah tersebut. Guru yang berkualitas memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman pembelajaran yang optimal. Selanjutnya, modal usaha yang memadai dan evaluasi rutin terhadap penjualan menjadi landasan bagi pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk pendidikan interaktif.

Di sisi lain, terdapat faktor penghambat yang perlu diatasi untuk menjaga keberlanjutan strategi pemasaran. Keterbatasan dana pendidikan menjadi salah satu hambatan utama, dan Kepala Sekolah menyoroti bahwa hal ini dapat menghambat motivasi siswa. Informasi yang kurang, perbedaan selera dan kebutuhan konsumen, serta persaingan yang ketat juga menjadi faktor penghambat yang perlu mendapat perhatian.

Wawancara dengan Humas menyoroti pentingnya kerjasama antara kepala sekolah dan staf guru sebagai langkah strategis untuk mengatasi kendala tersebut. Keselarasan dan solidaritas di seluruh organisasi sekolah menjadi kunci dalam menghadapi tantangan pemasaran. Oleh karena itu, integrasi upaya dan strategi yang matang perlu diimplementasikan untuk mengoptimalkan faktor pendukung dan mengatasi faktor penghambat sehingga pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi seluruh stakeholder.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SD IT Al Bukhori School

Banyuasin telah melaksanakan strategi pemasaran pendidikan interaktif dengan baik. Faktor pendukung seperti lokasi strategis, biaya terjangkau, dan tenaga pendidik berkualitas menjadi pendorong keberhasilan. Sementara itu, keterbatasan dana pendidikan dan persaingan yang ketat menjadi faktor penghambat yang perlu diatasi dengan upaya yang lebih intensif. Peningkatan sumber daya manusia dalam hal keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman diakui sebagai faktor kunci dalam memastikan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin memiliki dampak positif terhadap citra sekolah dan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Amstrong, G & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44-58.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 27-34.
- Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(2), 235-252.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161-176.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78-94.
- Philip, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Pranawukir, I., Putri, E. R., Barizki, R. N., Desilawati, N., & Hamboer, M. J. E. (2023). Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 1-12.
- Priyatna, M. (2017). Manajemen Pengembangan SDM Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(09), 1231-1250.
- Qarlina, C. D., & Wulandari, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82-91.
- Rahayu, M. (2015). Pelaksanaan Standar Pengelolaan Pendidikan di Sekolah Dasar Kecamatan Ngemplak, Sleman. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 8(1), 62-78.
- Rambung, O. S., Sion, S., Bungamawelona, B., Puang, Y. B., & Salenda, S. (2023). Transformasi Kebijakan Pendidikan Melalui Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar. *JIP: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(3), 598-612.
- Rezky, M. P., Sutarto, J., Prihatin, T., Yulianto, A., & Haidar, I. (2019). Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 dan Revolusi Industri 4.0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia.

- In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)*, 2(1), 1117-1125.
- Sari, D. M., Ginanjar, M. H., & Heriyansyah, H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di SMP Muhammadiyah Kota Bogor. *Cendikia Muda Islam: Jurnal Ilmiah*, 1(02), 353-366.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 71-80.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99-116.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yasir, M., Suarman, S., & Gusnardi, G. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Siswa dan Motivasi dalam Pembelajaran Kelompok (Cooperative Learning) dan Kaitannya dengan Hasil Belajar Akuntansi di Smklabor Binaan Fkip Unri Pekanbaru. *PEKBIS*, 9(2), 77-90.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.