



MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMAN 1 RENGASDENGKLOK KABUPATEN KARAWANG

Sri Rama Tectonawandi¹⁾, Mimin Maryati²⁾, Nida'ul Munafiah³⁾.

Universitas Singaperbangsa Karawang

2010631120085@student.unsika.ac.id¹⁾, maryati.unsika@gmail.com²⁾,
nidaul@fai.unsika.ac.id³⁾

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rengasdengklok, sebuah sekolah menengah atas favorit di wilayahnya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan sekolah dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang ketat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dengan analisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAN 1 Rengasdengklok menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk membangun brand image yang kuat, mengembangkan program-program unggulan, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Sekolah juga menerapkan konsep bauran pemasaran 7P dengan baik, yang mencakup aspek product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Strategi-strategi ini terbukti berhasil, terlihat dari konsistensi pemenuhan kuota peserta didik dan tingginya minat masyarakat. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa sekolah perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan posisinya. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang praktik manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif di tingkat sekolah menengah atas.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran Pendidikan, Strategi Pemasaran Sekolah, Bauran Pemasaran 7P

ABSTRACT: *This study examines the management of educational marketing services at SMAN 1 Rengasdengklok, a favored high school in its region. Using a qualitative method with a case study approach, this research aims to analyze the marketing strategies implemented by the school in maintaining and improving its position amid fierce competition. Data collection was conducted through observation, semi-structured interviews, and documentation, with analysis using the Miles and Huberman model. The results show that SMAN 1 Rengasdengklok implements various effective marketing strategies, including building a strong brand image, developing excellent programs, utilizing social media for promotion, and improving the quality of human resources. The school also effectively applies the 7P marketing mix concept, which includes aspects of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. These strategies have proven successful, as evidenced by the consistent fulfillment of student quotas and high public interest. However, this study also finds that the school needs to continue innovating and adapting to the changing times to maintain its position. This research provides valuable insights into effective educational marketing service management practices at the high school level.*

Keywords: *Educational Marketing Management, School Marketing Strategy, 7P Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menciptakan persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan. Banyak institusi pendidikan ditinggalkan oleh pelanggannya karena berbagai alasan, terutama terkait pemasaran jasa pendidikan. Sarifudin & Maya (2019) menekankan pentingnya kemampuan pengelolaan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan guna meningkatkan tujuan institusi. Dalam upaya ini, lembaga pendidikan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat calon pelanggan.

Kualitas pendidikan menjadi faktor kunci dalam persaingan antar lembaga pendidikan. Mutu pendidikan dinilai berkualitas ketika sistem pendidikan memenuhi standar dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kompetensi pendidik dan tenaga kependidikan, sistem pembelajaran yang efektif, hingga ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Sarifudin (2019) menegaskan bahwa pendidikan berperan penting dalam meningkatkan peradaban dan martabat suatu bangsa.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Hidayat & Machali (2012) mengamati bahwa banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, bahkan beberapa terpaksa melakukan penggabungan (merger). Wahyudi (2017) menekankan bahwa kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat untuk mempertahankan dan meningkatkan institusi. Lembaga pendidikan harus mampu memasarkan jasanya dengan baik, karena jika tidak, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan bahkan lenyap.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lockhart (2005) mendefinisikan pemasaran jasa pendidikan sebagai suatu cara dimana seluruh komponen sekolah dan masyarakat memandang sekolah sebagai lembaga pendukung yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan pendidikan. Wijaya (2016) menambahkan bahwa pemasaran pendidikan merupakan usaha pengembangan produk dan jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada pelanggannya.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfokus pada penyediaan produk dan jasa, tetapi juga pada bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan. Pimpinan sekolah dituntut untuk memutuskan produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan pendidikan, dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan sekolah lain. Strategi pemasaran yang efektif menjadi isu penting di sekolah, melibatkan kreativitas dalam menciptakan ide-ide baru dan mengamati peluang yang ada.

Huda (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan sistem yang berlandaskan hubungan antara semua bidang fungsional dalam lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang berorientasi pada pelanggan. Aspek pendidikan yang baik, baik dari segi kualitas maupun kuantitas,

sangat penting untuk mencapai keberhasilan akademik dan menarik minat pelanggan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan mencakup program-program penting yang memungkinkan sekolah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pendidikan.

SMAN 1 Rengasdengklok, sebagai salah satu sekolah menengah atas favorit di wilayahnya, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra baiknya. Sekolah ini bersaing dengan beberapa SLTA lain di daerah tersebut, namun tetap menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan pendidikan. Faktor-faktor seperti reputasi sekolah, kualitas pendidik, prestasi siswa, sarana prasarana yang lengkap, dan keberhasilan alumni menjadi daya tarik utama SMAN 1 Rengasdengklok.

Untuk mempertahankan posisinya, kepala sekolah dan pengelola SMAN 1 Rengasdengklok perlu melakukan inovasi dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang lebih baik dalam bidang pemasaran pendidikan. Aspek-aspek seperti komunikasi pemasaran yang efektif, menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten, dan pengawasan terhadap loyalitas pelanggan menjadi fokus utama untuk pengembangan.

Penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif diharapkan dapat membantu SMAN 1 Rengasdengklok dalam menentukan arah dan kebijakan pengelolannya. Tujuannya adalah untuk mempertahankan popularitas sekolah sebagai salah satu institusi unggulan di wilayah Rengasdengklok dan Kabupaten Karawang. Kesuksesan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kinerja kepala sekolah, tetapi juga mencakup seluruh sistem pendidikan, termasuk kualitas pendidik, tenaga kependidikan, sarana prasarana, dan sistem pembelajaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rengasdengklok. Fokus utamanya adalah pada faktor-faktor yang membuat sekolah ini menjadi pilihan utama bagi pelanggan pendidikan, seperti brand image yang baik, kualitas pendidik, prestasi siswa, keberhasilan lulusan, dan infrastruktur pendidikan yang memadai. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan manajemen pemasaran jasa pendidikan guna mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rengasdengklok. Menurut Anggito & Setiawan (2018), penelitian kualitatif memanfaatkan latar alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Moleong (2017) menambahkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik. Pendekatan studi kasus dipilih untuk mengungkap secara mendalam peristiwa dan informasi terkait manajemen pemasaran di SMAN 1 Rengasdengklok.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara naturalistik untuk mengamati situasi dan kondisi di lapangan terkait aspek-aspek utama manajemen pemasaran jasa pendidikan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan berbagai narasumber seperti kepala sekolah, wakasek humas, guru BK, peserta didik, dan orang tua peserta didik. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa profil sekolah, struktur organisasi, data siswa, guru, prestasi, dan sarana prasarana. Analisis data mengadaptasi model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan pada hal-hal penting terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, atau grafik untuk memudahkan pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan divalidasi dengan bukti-bukti yang ditemukan di lapangan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Informasi yang diperoleh dari kepala sekolah sebagai narasumber utama dicocokkan dengan data dari wakasek humas dan guru BK. Hal ini dilakukan untuk memastikan kredibilitas data yang dikumpulkan terkait manajemen pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Rengasdengklok. Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 1 Rengasdengklok yang berlokasi di Jalan Raya Kutagandok, Desa Kutagandok, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Januari hingga Juni atau awal Juli 2024. Pemilihan lokasi dan waktu ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian untuk mengumpulkan data yang komprehensif tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di sekolah tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern. Menurut Fikri (2020), manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah "pengelolaan yang didasarkan pada suatu sistem pada gotong royong antar seluruh bidang fungsional suatu lembaga pendidikan, sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan pendidikan." SMAN 1 Rengasdengklok, sebagai salah satu sekolah menengah atas favorit di wilayahnya, telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini dimulai dengan memahami minat dan kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2007) yang menyatakan bahwa "misi pemasaran yaitu akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam organisasi/lembaga pendidikan yang harus aktif dalam pemasaran (marketing), tapi semua ini harus menjadi merasa terpanggil untuk mencapai tujuan organisasi/lembaga pendidikan yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan."

Kepala sekolah, Bapak H. Jaji Hanuji Kartaatmaja, S.Pd., mengungkapkan bahwa minat masyarakat terhadap SMAN 1 Rengasdengklok sangat tinggi. Hal ini terlihat dari konsistensi penerimaan peserta didik baru yang selalu memenuhi kuota maksimal 12 rombel dengan 36 peserta didik per rombel setiap tahun ajaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra positif dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat di wilayah Rengasdengklok.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMAN 1 Rengasdengklok adalah membangun dan menjaga brand image yang kuat. Strategi ini sesuai dengan pendapat Kotler & Fox (1995) yang menyatakan bahwa "Branding yang kuat bisa menjadi salah satu strategi pemasaran jasa yang efektif dalam pendidikan. Branding yang baik dapat meningkatkan citra dan reputasi institusi pendidikan, sehingga memperkuat daya tarik bagi calon siswa dan orang tua."

Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat, Bapak Reksi, S.Pd., menekankan pentingnya branding sekolah. Upaya ini dilakukan melalui berbagai cara, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempublikasikan kegiatan pembelajaran, program sekolah, dan prestasi siswa. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler & Fox (1995), yaitu "Menggunakan Media Sosial" sebagai sarana yang efektif dalam mencapai target market.

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, SMAN 1 Rengasdengklok menerapkan strategi kolaboratif. Sekolah ini bekerjasama dengan institusi pendidikan lain, khususnya SMKN 1 Rengasdengklok, dalam melakukan sosialisasi PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru). Mereka juga mengundang SMP-SMP di wilayah Kutawaluya, Rengasdengklok, dan sekitarnya untuk menyebarkan informasi terkait PPDB dan keunggulan sekolah. Strategi ini mencerminkan konsep segmentasi pasar yang dijelaskan oleh Machali & Hidayat (2016) sebagai "proses membagi pasar kedalam beberapa kelompok pelanggan/pembeli yang dapat dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, tingkah laku, ekonomi, sosial, dll."

Program-program unggulan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran SMAN 1 Rengasdengklok. Kepala sekolah menyebutkan beberapa program inovatif yang telah dan sedang dikembangkan, seperti program beasiswa Beijing, program Ausbildung (kuliah sambil kerja di Jerman), dan rencana pembentukan BKK (Bursa Kerja Khusus). Program-program ini tidak hanya menjadi daya tarik bagi calon peserta didik, tetapi juga memperkuat posisi sekolah sebagai institusi yang berorientasi pada masa depan dan kesuksesan siswa. Hal ini sejalan dengan konsep Product dalam bauran pemasaran 7P yang dijelaskan oleh Alma & Hurriyati (2009), di mana produk yang ditawarkan tidak hanya fasilitas dan pelayanan saja, namun juga reputasi dan prospek masa depan setelah bersekolah.

Selain program unggulan, SMAN 1 Rengasdengklok juga menekankan pentingnya kedisiplinan dalam pembentukan karakter siswa. Hal ini menjadi nilai

tambah yang diapresiasi oleh orang tua dan masyarakat, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu orang tua siswa, Ibu Tati Hartati, S.Pd. Beliau memilih SMAN 1 Rengasdengklok karena reputasinya sebagai sekolah favorit dan layanan yang baik kepada masyarakat. Ini mencerminkan konsep kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh Ekowati (2006) sebagai "suatu perasaan senang atau kecewa konsumen/seseorang yang akan muncul setelah membandingkan hasil produk/jasa yang diberikan terhadap hasil yang diinginkan."

Dalam aspek pengawasan pemasaran jasa pendidikan, SMAN 1 Rengasdengklok melakukan pemantauan yang ketat terhadap proses PPDB. Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas menjelaskan bahwa sekolah memantau pencapaian kuota peserta didik melalui berbagai jalur penerimaan, termasuk jalur zonasi, kartu tidak mampu, peserta didik berkebutuhan khusus, dan jalur prestasi. Konsistensi dalam memenuhi kuota ini menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sesuai dengan fungsi pengawasan (controlling) yang dijelaskan oleh Pratama (2020) sebagai "penerapan suatu cara yang dapat menjamin bahwa dalam rencana yang telah dilaksanakan telah sesuai dengan yang ditetapkan sebelumnya."

Fasilitas dan sarana prasarana juga menjadi fokus dalam strategi pemasaran SMAN 1 Rengasdengklok. Kepala sekolah menyatakan bahwa sekolah terus berupaya melakukan pemeliharaan dan peningkatan kelengkapan fasilitas untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Hal ini diperkuat oleh pernyataan guru BK, Bapak Andis Dwi Rahmatulloh, S.Sos., yang menilai fasilitas sekolah cukup lengkap dan dalam kondisi baik. Ini mencerminkan pentingnya Physical Evidence dalam bauran pemasaran 7P, sebagaimana dijelaskan oleh Alma & Hurriyati (2009).

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMAN 1 Rengasdengklok melibatkan berbagai pihak, termasuk alumni. Salah satu alumni, yang juga pernah menjadi anggota OSIS dan tim jurnalistik sekolah, mengungkapkan bahwa ia secara aktif merekomendasikan sekolah ini kepada adik-adik kelas dan kerabatnya. Ini menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun loyalitas yang kuat di kalangan alumninya. Strategi ini sesuai dengan konsep Word of Mouth yang dijelaskan oleh Alma & Hurriyati (2009) sebagai "sumber informasi yang penting dan seringkali menjadi sumber pilihan untuk membujuk pemberi rekomendasi individu agar mencoba suatu produk."

Kualitas sumber daya manusia, terutama tenaga pendidik, juga menjadi aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan SMAN 1 Rengasdengklok. Sekolah menerapkan sistem perekrutan guru yang ketat, meliputi tahapan seleksi administratif, wawancara, tes praktik mengajar, pembinaan, orientasi, dan penempatan. Selain itu, guru-guru juga diikutsertakan dalam berbagai pelatihan pengembangan kompetensi, seperti workshop kedisiplinan dan program MGBK (Musyawarah Guru Bimbingan Konseling). Hal ini sejalan dengan konsep People dalam bauran pemasaran 7P, yang

menekankan pentingnya memperhatikan semua pihak yang terlibat dalam proses penyediaan dan pelayanan pendidikan.

Secara keseluruhan, strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMAN 1 Rengasdengklok telah menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terlihat dari konsistensi pemenuhan kuota peserta didik, tingginya minat masyarakat, serta berbagai prestasi yang diraih oleh siswa dan sekolah. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya, sekolah perlu terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Kustian, dkk (2018) bahwa "seluruh institusi pendidikan khususnya di SMAN harus selalu mengikuti perkembangan zaman, menciptakan inovasi-inovasi baru yang tidak dimiliki sekolah lain, menjaga dan mengembangkan prestasi yang sudah ada baik di bidang akademik maupun non akademik".

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data dari hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. SMAN 1 Rengasdengklok telah berhasil menerapkan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif, terbukti dari konsistensi pemenuhan kuota peserta didik, tingginya minat masyarakat, dan berbagai prestasi yang diraih. Sekolah ini menerapkan berbagai elemen bauran pemasaran 7P dengan baik, termasuk membangun brand image yang kuat, mengembangkan program-program unggulan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi. Strategi-strategi ini sejalan dengan teori-teori pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler & Fox, Alma & Hurriyati, dan lainnya.
2. Meskipun telah menunjukkan keberhasilan dalam strategi pemasarannya, SMAN 1 Rengasdengklok perlu terus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Hal ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan. Sekolah perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, pengembangan program-program inovatif, dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan pendidikan. Dengan demikian, SMAN 1 Rengasdengklok dapat terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan mempertahankan reputasinya sebagai sekolah unggulan di wilayahnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *Jurnal Edumaspul*, Vol. 6 – No. 1, 977. Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394/1177>

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. (E. D. Lestari, Ed.) Sukabumi: CV Jejak. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1 Nomor 2, 4-5. Retrieved from <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/57/30>
- Barnawi, & Arifin, M. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Fadli, R. M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21. No. 1*, 44-45. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/440358389.pdf>
- Fikri, M. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SISWA BARU DI SMKIT NURUL QOLBI BEKASI*. Jakarta. Retrieved from <file:///C:/Users/mocha/Downloads/referensi%20proposal%20kualitatif/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20FIKRI%20WATERMARK.pdf>
- Frans Sudirjo, S.E., M.M, D. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN*. (N. Maryasari, S.Pd., M.Pd., CQMS, Ed.) Padang: Get Press Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373872712_PEMASARAN_JASA_PENDIDIKAN
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI. *Jurnal at-Taqaddum*, 8 Nomor 1, 36. Retrieved from <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/1163/932>
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba. Retrieved from <file:///C:/Users/mocha/Downloads/admin,+4.+MANAJEMEN+PEMASARAN+PENDIDIKAN.pdf>
- Huda, N. M. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII Nomor 1, 27. Retrieved from <https://ejournal.stail.ac.id/index.php/tadibi/article/view/122/102>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1992). *Dasar-dasar Pemasaran, terj. Wilhelmus W. Bakowatun*. Jakarta: Intermedia.
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA.

- Tadbir Muwahhid*, 2 Nomor 2, 96. Retrieved from <https://ojs.unida.ac.id/JTM/article/view/1176>
- Machali, I. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.
- Marzuki, M. (2012). *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rahmani, A. (2020). *AYAT AL QUR'AN TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN*. Retrieved from UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN: https://www.academia.edu/43200470/AYAT_AL_QURAN_TENTANG_MANAJEMEN_PEMASARAN_PENDIDIKAN_ISLAM_PROGRAM_STUDI_MANAJEMEN_PENDIDIKAN_ISLAM_PROGRAM_PASCASARJANA_UNIVERSITAS_ISLAM_NEGERI_SULTAN_MAULANA_HASANUDDIN_BANTEN_2020
- Rosyada, M.A, P. (2020). *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*. (M. Prof. Dr. Murodi, Ed.) Jakarta: Kencana. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Penelitian_Kualitatif_Untuk_Ilmu_Pendidikan/kXIREAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sandrotto, C. W. (n.d.). *WAWANCARA SEBAGAI SALAH SATU ALAT SELEKSI. BINA EKONOMI*, 20. Retrieved from <https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/521/505>
- Sarifudin. (2019). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN*. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, 50. Retrieved from Vol. 02, No. 02
- Sarifudin, & Maya, R. (2019). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN*. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 02, No. 02, 136. Retrieved from <file:///C:/Users/mocha/Downloads/referensi%20proposal%20kualitatif/513-1212-1-PB.pdf>
- Sartika, D. (2019). *Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah*. *IDARAH JURNAL PENDIDIKAN DAN KEPENDIDIKAN*, 3 – Nomor 2, 10. Retrieved from <file:///C:/Users/mocha/Downloads/557-Article%20Text-1268-2-10-20200330.pdf>
- Sudirjo, S.E., M.M, F. D. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN* (10 ed.). (N. Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS, Ed.) Padang: Get Press Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373872712_PEMASARAN_JASA_PENDIDIKAN

- Sumarmi, & Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Supratogo, Imam, & Tobroni. (2014). Metodologi penelitian. 102. Retrieved from https://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2208290056/21116019_5_133331.pdf
- Sutisno, O. (1985). *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Angkas.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, K. (2017). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN. *Kuriman, Volume 05, Nomor 01*, 65-66. Retrieved from <file:///C:/Users/mocha/Downloads/admin,+4.+MANAJEMEN+PEMASARAN+PENDIDIKAN.pdf>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (B. S. Fatmawati, Ed.) Jakarta: Bima Aksara. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=99tyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemasaran+Jasa+Pendidikan+Sekolah&ots=mO_XHqennx&sig=8liTB4Bs2SDZl43tmFYkNuI4-vw&redir_esc=y#v=onepage&q=Pemasaran%20Jasa%20Pendidikan%20Sekolah&f=false