



## **Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Daya Saing Sekolah di Era Kompetitif**

### ***The Implementation of Educational Service Marketing in Enhancing School Attractiveness and Competitiveness in the Competitive Era***

**Rika Ayu Sapitri<sup>1</sup>, Febriyanti<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: [rikaayusapitri@gmail.com](mailto:rikaayusapitri@gmail.com), [febriyanti\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:febriyanti_uin@radenfatah.ac.id)<sup>2</sup>, [zulkipli\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:zulkipli_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

---

#### Article history :

Received : 03-01-2025

Revised : 05-01-2025

Accepted : 07-01-2025

Published : 09-01-2025

#### Abstract

*This study analyzes the implementation of educational service marketing at SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, focusing on coordination, motivation, communication, and guidance. A descriptive qualitative approach was used, with informants including the school principal, teachers, and administrative staff. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results indicate that marketing has been effectively implemented through proper coordination in market identification, product differentiation, and communication of educational services. Motivation provided to stakeholders has also supported marketing efforts, while clear marketing communication and precise guidance have improved marketing quality. Supporting factors include the school's strategic location and its well-known reputation. However, challenges arise from the limited network available to expand marketing. This study provides an overview of the strategies and challenges in educational service marketing at SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk.*

**Keywords : Marketing, Education, Competitiveness**

---

#### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, dengan fokus pada koordinasi, motivasi, komunikasi, dan pengarahan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan informan kepala sekolah, guru, dan staf administrasi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran telah dilaksanakan dengan baik melalui koordinasi yang efektif dalam identifikasi pasar, diferensiasi produk, serta komunikasi dan pelayanan. Motivasi yang diberikan turut mendukung pemasaran, sementara komunikasi pemasaran yang jelas dan pengarahan yang tepat meningkatkan kualitas pemasaran. Faktor pendukung meliputi lokasi strategis dan reputasi sekolah yang dikenal. Namun, tantangan muncul dari terbatasnya jaringan untuk memperluas pemasaran. Penelitian ini memberikan gambaran strategi dan tantangan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk.

**Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, Daya Saing**

#### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemasaran jasa pendidikan telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi lembaga pendidikan (Labaso, 2019; Rizalullah & Untung, 2025). Lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, dihadapkan pada



tantangan untuk menarik minat masyarakat agar memilih mereka sebagai penyedia layanan pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi juga melibatkan pengelolaan citra, kualitas layanan, serta upaya menciptakan hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Dengan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan berkualitas, setiap lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang karena bersifat intangible, heterogen, inseparability, dan perishability (Iqbal et al., 2024). Hal ini menyebabkan strategi pemasaran jasa pendidikan harus dirancang secara khusus agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat pada umumnya. Intangible berarti bahwa jasa pendidikan tidak dapat diraba secara fisik, melainkan dinilai melalui pengalaman dan hasil pembelajaran. Heterogenitas mengacu pada variasi kualitas layanan yang diberikan oleh tenaga pendidik yang berbeda, sementara inseparability menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi jasa pendidikan terjadi secara bersamaan, seperti dalam interaksi antara guru dan siswa. Perishability berarti bahwa jasa pendidikan tidak dapat disimpan atau diinventarisasi untuk digunakan di masa depan.

Pemasaran jasa pendidikan mencakup berbagai aspek, mulai dari promosi institusi, peningkatan kualitas layanan, hingga pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan pasar (Husaen et al., 2024). Selain itu, lembaga pendidikan juga harus mampu membangun dan menjaga citra positif di mata masyarakat. Hal ini penting mengingat keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tidak hanya didasarkan pada faktor akademik, tetapi juga pada reputasi, fasilitas, serta nilai tambah lain yang ditawarkan. Dalam konteks ini, peran kepala sekolah, guru, dan tenaga administrasi sangat krusial dalam menciptakan pengalaman belajar yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan (Hidayah, 2024; Nufus et al., 2024).

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial, partisipasi dalam pameran pendidikan, penyelenggaraan seminar atau workshop, serta pengembangan program beasiswa untuk menarik siswa berprestasi (Firdaus, 2023). Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam mendukung upaya pemasaran, misalnya dengan menyediakan platform pendaftaran online, publikasi informasi melalui website, dan pengelolaan media sosial untuk komunikasi yang lebih efektif dengan calon siswa dan orang tua (Siti Aisyah et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal, lembaga pendidikan dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penting untuk dicatat bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berorientasi pada menarik siswa baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan siswa yang sudah ada. Loyalitas siswa dan orang tua terhadap lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima (Sa'idu, 2021; Wijaya et al., 2024). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap layanan yang diberikan. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran jasa pendidikan adalah tingkat kepuasan siswa dan orang tua. Kepuasan ini dapat diukur melalui survei, wawancara, atau forum diskusi yang melibatkan berbagai pihak terkait. Dengan mendapatkan umpan balik yang konstruktif, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka serta merancang strategi perbaikan yang lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, pemasaran jasa pendidikan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan antarlembaga, perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta perkembangan teknologi yang terus berubah. Persaingan yang semakin ketat membuat lembaga pendidikan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran mereka. Misalnya, mereka dapat mengembangkan program unggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti program bilingual, program tahfidz, atau kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan soft skills siswa. Selain itu, lembaga pendidikan juga perlu mengikuti tren pendidikan global, seperti penerapan



pendekatan STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics), pembelajaran berbasis proyek, dan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran.

Perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa pendidikan. Generasi milenial dan generasi Z, yang kini menjadi target utama lembaga pendidikan, memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis, lebih terhubung dengan teknologi, dan memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami kebutuhan dan preferensi mereka serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Misalnya, dengan menyediakan program yang fleksibel, mendukung pembelajaran mandiri, dan menawarkan pengalaman belajar yang interaktif dan menyenangkan.

Tantangan lainnya adalah perkembangan teknologi yang terus berubah dan mempengaruhi cara lembaga pendidikan memasarkan jasa mereka. Di era digital, kehadiran di dunia maya menjadi sangat penting bagi lembaga pendidikan. Calon siswa dan orang tua sering kali mencari informasi tentang lembaga pendidikan melalui internet sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa mereka memiliki website yang informatif dan menarik, serta aktif di media sosial untuk membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile untuk mempermudah komunikasi dan interaksi dengan pengguna jasa pendidikan.

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang efektif memerlukan sinergi antara berbagai elemen dalam lembaga pendidikan. Kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan bahkan siswa sendiri memiliki peran dalam menciptakan citra positif lembaga pendidikan. Kepala sekolah, misalnya, berperan sebagai pemimpin yang mengarahkan visi dan misi lembaga serta memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran sejalan dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. Guru berperan dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman belajar yang positif bagi siswa. Sementara itu, staf administrasi mendukung kelancaran operasional lembaga pendidikan dan memberikan layanan yang ramah dan profesional kepada orang tua dan siswa.

Selain itu, keterlibatan siswa dalam pemasaran jasa pendidikan juga menjadi aspek yang tidak kalah penting. Siswa yang puas dengan layanan pendidikan yang mereka terima cenderung menjadi duta yang efektif bagi lembaga pendidikan. Mereka dapat merekomendasikan sekolah kepada teman dan keluarga mereka, serta memberikan testimoni positif yang dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan potensi mereka menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif.

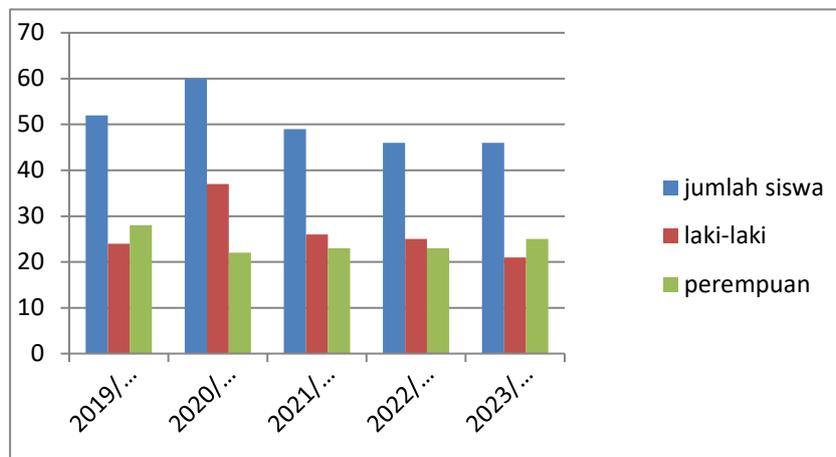
SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk adalah struktur organisasi atau lembaga yang berada dalam naungan Kementerian pendidikan dan kebudayaan serta Dinas Pendidikan kabupaten OKI. Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa jumlah pendaftar dan jumlah siswa yang diterima di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk meningkat di setiap tahunnya mulai dari tahun 2019-2020, namun terjadi penurunan di tahun 2021-2023. Pada tahun 2019 jumlah siswa yang diterima adalah 52 siswa, tahun 2020 terdapat 60 siswa yang diterima, pada tahun 2021 SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk menerima 49 siswa, tahun 2022 dan 2023 menerima 46 siswa baru.



Daftar Penerimaan Siswa Baru Tahun 2019 – 2023

SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk

Table 1.1. Sumber: SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk



Penurunan jumlah siswa yang diterima pada tahun 2021 di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk disebabkan adanya persaingan antar lembaga pendidikan dan semakin banyaknya sekolah-sekolah menengah pertama di Tanjung Lubuk. Selain itu, angka jumlah pendaftar cukup jauh dari target, meskipun masa pendaftaran telah diperpanjang ketika kuota siswa yang diterima belum terpenuhi, sehingga menyebabkan banyak ruang kelas yang tidak terisi penuh. Dalam hal ini SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk harus mempunyai strategi atau upaya-upaya yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, melalui bauran pemasaran seperti produk, biaya, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik dan proses. SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan animo pendaftar dan membuat inovasi-inovasi baru agar pelayanan di sekolah dapat memuaskan pelanggan atau siswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara objektif terkait proses manajemen yang dilakukan mulai dari tahapan pengarahan, koordinasi, komunikasi dan yang diterapkan, sehingga dapat dipergunakan sebagai upaya meningkatkan mutu sekolah terutama berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pelaksanaan serta faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk OKI.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, yang terletak di Jalan Lintas Komerling Desa Kota Bumi, Kecamatan Tanjung Lubuk, Kabupaten Ogan Komerling Ilir, Sumatera Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena pemasaran jasa pendidikan. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mempelajari kegiatan pemasaran secara langsung, seperti koordinasi dan komunikasi antara pihak sekolah dan masyarakat. Wawancara melibatkan Kepala Sekolah, Wakil Kepala Humas, Kepala Tata Usaha, dan guru sebagai informan kunci dan pendukung, guna memperoleh informasi terkait strategi, hambatan, dan faktor pendukung pemasaran pendidikan. Dokumentasi melengkapi data dengan mengumpulkan profil sekolah, data guru dan siswa, serta kegiatan ekstrakurikuler.

Analisis data melibatkan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi data bertujuan untuk merangkum informasi penting, sementara penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan narasi agar mudah dipahami. Verifikasi data memastikan keabsahan melalui triangulasi sumber data, yakni membandingkan hasil wawancara dengan dokumen terkait. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang pelaksanaan pemasaran



jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang relevan dan valid.

## **PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Pada suatu kegiatan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah awal penentu tujuan dan sebagai sasaran kegiatan dalam bentuk memasarkan, promosi dan menyebarkan dalam bentuk mendistribusikan layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik atau calon pelanggan pendidikan. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah dilakukan penelitian secara langsung pada tanggal 25 april sampai 2 mai 2024 di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk Kec. Tanjung Lubuk, Kab. Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan.

Untuk mengetahui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti lakukan dengan informan yaitu Kepala Sekolah, Waka Humas, Kepala Tata Usaha dan Guru bahwa dalam langkah-langkah pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, peneliti menggunakan 5 indikator pelaksanaan meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, komunikasi pemasaran, diferensiasi produk, dan pelayanan sekolah.

#### **1. Koordinasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Koordinasi dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk memegang peranan yang sangat penting untuk memastikan bahwa setiap aspek pemasaran dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Koordinasi ini bertujuan untuk menghubungkan dan menyelaraskan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh seluruh elemen yang terlibat di sekolah, seperti kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala tata usaha, guru, dan seluruh stakeholder terkait. Menurut Usman (2016), koordinasi merupakan upaya untuk menghubungkan pelaksanaan tugas agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, koordinasi menjadi elemen kunci dalam beberapa tahapan pemasaran jasa pendidikan, yakni identifikasi pasar, segmentasi, positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan jasa pendidikan.

Pada tahap identifikasi pasar, koordinasi dilakukan dengan cara mengadakan rapat yang melibatkan seluruh jajaran sekolah sebelum tahun ajaran baru dimulai. Dalam rapat ini, kepala sekolah menetapkan zona calon siswa serta target kuota siswa yang harus dicapai, yang pada akhirnya dibagi dalam beberapa rombongan belajar. Proses ini juga melibatkan pembagian tugas terkait Surat Keputusan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan penjadwalan kegiatan lainnya. Keberhasilan koordinasi ini terbukti dengan dilaksanakannya kegiatan penerimaan siswa baru dengan tepat waktu dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hal ini menunjukkan bahwa koordinasi yang dilakukan oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan kepala tata usaha berjalan dengan efektif.

Selanjutnya, dalam tahap segmentasi dan positioning, koordinasi juga dilakukan melalui rapat yang melibatkan seluruh stakeholder. Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan calon siswa berdasarkan zonasi wilayah, serta melakukan tes akademik dan tes baca tulis Al-Qur'an. Untuk positioning, sekolah menonjolkan mata pelajaran umum sebagai keunggulan yang membedakan sekolah ini dari sekolah lain. Proses segmentasi dan tes akademik dilaksanakan dengan menggunakan teknologi, seperti Google Form, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Dalam tahap ini, kolaborasi antara kepala sekolah, guru, dan staf tata usaha sangat penting untuk memastikan bahwa proses penyeleksian calon siswa sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Pada tahap diferensiasi produk, SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk berupaya menciptakan keunikan dalam layanan pendidikan dengan menonjolkan pembelajaran berbasis teknologi dan nilai-nilai religius. Koordinasi dilakukan melalui rapat yang membahas pembagian tugas di



antara guru untuk melaksanakan program unggulan, seperti kelas berbasis teknologi informasi dan pengembangan kemampuan baca tulis Al-Qur'an. Selain itu, rapat juga membahas strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial dan presentasi kepada masyarakat sekitar. Koordinasi dalam diferensiasi produk ini berhasil memperkuat citra SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk sebagai sekolah yang unggul di bidang akademik dan religius, serta mampu menarik minat calon siswa.

Koordinasi dalam mengkomunikasikan pemasaran jasa pendidikan juga sangat penting, karena komunikasi yang baik akan memastikan bahwa informasi mengenai prestasi akademik dan non-akademik sekolah dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens yang tepat. Proses koordinasi ini melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, kepala tata usaha, guru, serta anggota OSIS yang bekerja sama untuk mendistribusikan informasi mengenai prestasi sekolah melalui berbagai saluran, seperti brosur, spanduk, dan media sosial. Dengan koordinasi yang baik, pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan laman resmi sekolah dapat menjangkau target audiens secara efektif.

Terakhir, dalam tahap pelayanan jasa pendidikan, koordinasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada siswa dan calon siswa berjalan lancar dan berkualitas. Proses koordinasi dilakukan melalui rapat rutin dan komunikasi online untuk memantau dan mengevaluasi pelayanan yang diberikan, baik terkait administrasi, pembelajaran, maupun evaluasi proses pembelajaran. Kepala sekolah menekankan pentingnya menjaga kualitas pelayanan untuk menciptakan citra positif di masyarakat, serta memastikan bahwa semua layanan sesuai dengan harapan siswa dan orang tua. Koordinasi yang baik antara seluruh stakeholder sekolah telah berhasil menjaga kualitas layanan dan memperkuat citra sekolah.

Secara keseluruhan, koordinasi dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah terlaksana dengan baik dan mendukung keberhasilan sekolah dalam mencapai tujuannya. Koordinasi yang efektif dalam setiap tahap pemasaran jasa pendidikan memastikan bahwa segala kegiatan dilakukan secara terencana dan terorganisir, sehingga dapat menciptakan hasil yang maksimal dan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah ini.

## **2. Motivasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Motivasi merupakan elemen kunci dalam meningkatkan kinerja bawahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Munir dan Ilahi (2015), motivasi adalah langkah yang sangat penting dalam memacu semangat kerja guna mencapai hasil yang optimal. Di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, motivasi diterapkan dalam setiap tahap pemasaran jasa pendidikan, mulai dari identifikasi pasar hingga pelayanan jasa. Penerapan motivasi yang konsisten ini bertujuan untuk membangkitkan semangat kerja dalam tim, sehingga mereka dapat mencapai sasaran dengan sebaik-baiknya.

Pada tahap pertama, motivasi diterapkan dalam identifikasi pasar jasa pendidikan. Kepala sekolah bersama dengan wakil kepala bidang hubungan masyarakat (Waka Humas), guru, dan staf tata usaha memberikan dorongan kepada seluruh anggota tim untuk bersemangat dalam mengidentifikasi pasar. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan kalimat penyemangat dan hiburan, baik secara langsung saat rapat maupun melalui media daring seperti grup WhatsApp. Kepala sekolah, Ibu JD, menjelaskan bahwa motivasi diberikan baik di ruang rapat maupun dalam grup WhatsApp, yang bertujuan untuk menjaga semangat kerja seluruh tim, termasuk dalam mengidentifikasi pasar. Ibu NW, Waka Humas, menambahkan bahwa motivasi yang diberikan selalu berbentuk kata-kata penyemangat dan diberikan secara rutin sebelum tahun ajaran baru.

Pemberian motivasi dalam tahap identifikasi pasar ini terbukti efektif, karena seluruh tim merasa terdorong dan semangat dalam menjalankan tugasnya. Hal ini terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa motivasi diberikan dalam bentuk kalimat penyemangat yang mampu membangkitkan semangat anggota tim untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.



Motivasi yang diberikan secara rutin ini tercermin dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam rapat maupun melalui grup online.

Selanjutnya, motivasi juga diterapkan dalam tahap segmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan. Pada tahap ini, motivasi diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh tim dapat menentukan segmentasi pasar yang tepat. Kepala sekolah dan Waka Humas memastikan bahwa motivasi diberikan selama proses segmentasi dan positioning berlangsung, baik melalui rapat maupun media daring. Ibu JD menegaskan bahwa pemberian motivasi dilakukan dengan mengungkapkan kata-kata penyemangat secara verbal dan non-verbal kepada seluruh tim. Hal ini bertujuan untuk memotivasi mereka agar semangat dalam menentukan segmen pasar yang tepat. Motivasi yang diberikan juga mencakup pengingat akan pentingnya tugas yang mereka emban.

Dalam observasi peneliti, pemberian motivasi dalam tahap segmentasi pasar dan positioning juga telah berjalan dengan baik. Motivasi yang diberikan tidak hanya berupa kata-kata penyemangat, tetapi juga pengingat agar tim selalu fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Kepala sekolah dan Waka Humas memastikan bahwa motivasi selalu hadir dalam setiap tahap kegiatan pemasaran jasa pendidikan, sehingga seluruh tim dapat bekerja dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

Pada tahap diferensiasi produk jasa pendidikan, motivasi juga memainkan peran penting. Diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan untuk membuat produk atau layanan berbeda dari pesaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Kepala sekolah, Ibu JD, menekankan bahwa motivasi diberikan dalam bentuk kalimat penyemangat kepada seluruh tim untuk memastikan mereka tetap semangat dalam menjalankan tugas mereka. Ibu NM, Kepala Tata Usaha, menambahkan bahwa motivasi diberikan dengan cara yang sama, baik secara langsung dalam rapat maupun melalui media daring. Motivasi ini bertujuan untuk membangkitkan semangat kerja tim dalam mengomunikasikan produk unggulan sekolah.

Motivasi dalam diferensiasi produk juga terbukti efektif. Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa pemberian motivasi dapat meningkatkan semangat kerja tim dalam memasarkan produk unggulan sekolah. Motivasi yang diberikan oleh kepala sekolah dan Waka Humas mampu menciptakan atmosfer kerja yang positif dan mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Akhirnya, motivasi dalam mengkomunikasikan pemasaran jasa pendidikan juga sangat penting untuk menjaga kelancaran komunikasi di antara anggota tim. Komunikasi yang efektif memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan baik dan dapat diterapkan dengan benar. Kepala sekolah dan Waka Humas memberikan motivasi setiap pagi dalam bentuk kata-kata penyemangat yang disampaikan dalam rapat maupun melalui media daring. Ibu JD menyatakan bahwa pemberian motivasi dilakukan dengan cara menyelipkan kalimat penyemangat dan pengingat tentang pentingnya pekerjaan yang mereka lakukan. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan kembali semangat kerja seluruh tim setiap hari.

Dalam observasi peneliti, motivasi yang diberikan setiap pagi terbukti sangat efektif dalam menjaga semangat kerja tim. Pemberian motivasi yang rutin dilakukan melalui rapat dan media daring seperti WhatsApp dan Zoom, berhasil menciptakan komunikasi yang baik antar anggota tim, serta membangkitkan semangat mereka dalam menjalankan tugas. Dengan demikian, komunikasi pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

Secara keseluruhan, pemberian motivasi di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah dilakukan dengan baik di setiap tahap pemasaran jasa pendidikan. Motivasi yang diberikan oleh kepala sekolah dan Waka Humas mampu menciptakan semangat kerja yang tinggi di antara seluruh tim. Baik dalam identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, maupun dalam



mengkomunikasikan pemasaran, motivasi terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **3. Komunikasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan proses pertukaran informasi dua arah yang melibatkan pihak-pihak yang terkait, dengan tujuan memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan pelanggan lembaga pendidikan (Turmudi & Fatayati, 2021). Salah satu aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan adalah komunikasi dalam identifikasi pasar, yang bertujuan untuk memperoleh dan membagikan informasi mengenai target pasar, yaitu calon siswa yang akan diterima di lembaga pendidikan tersebut.

Dalam konteks identifikasi pasar, komunikasi memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam merumuskan target siswa yang akan dijangkau pada tahun ajaran baru. Kepala Sekolah SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, ibu JD, mengungkapkan bahwa komunikasi dalam proses identifikasi pasar dilakukan dengan cara memberikan instruksi kepada seluruh jajaran terkait target siswa yang akan dipilih. Komunikasi ini terjadi dalam rapat dan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Seluruh anggota tim harus memahami dan melaksanakan informasi atau instruksi yang disampaikan dengan sikap dan etika yang baik. Komunikasi yang efektif dalam hal ini memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dapat berkoordinasi dengan lancar dan sesuai dengan harapan.

Selain itu, komunikasi juga digunakan untuk membagi tugas dan memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan untuk proses pemasaran diterima dengan jelas oleh setiap pihak. Hal ini diungkapkan oleh ibu NW, Waka Humas SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, yang menambahkan bahwa komunikasi dilakukan antara kepala sekolah, waka humas, dan seluruh pemangku kepentingan, agar informasi tentang target calon siswa baru dapat diterima dengan mudah. Melalui komunikasi yang terstruktur, sekolah dapat mengidentifikasi target pasar dengan tepat dan merancang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berlanjut pada aspek segmentasi pasar dan positioning, komunikasi juga berperan dalam menentukan karakteristik calon siswa yang akan dikelompokkan berdasarkan hasil tes akademik serta kemampuan lainnya, seperti kemampuan membaca dan menulis Al-Qur'an. Kepala Sekolah, ibu JD, menyatakan bahwa komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pengelompokan calon siswa dilakukan sesuai dengan hasil tes dan karakteristik yang telah ditentukan. Jika tidak ada komunikasi yang jelas, maka kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian atau konflik dalam pengelompokan akan lebih besar. Misalnya, siswa yang memiliki nilai tinggi akan ditempatkan di kelas yang lebih unggul, sedangkan yang memiliki nilai lebih rendah akan ditempatkan di kelas yang sesuai dengan kapasitas mereka.

Komunikasi yang dilakukan oleh kepala sekolah, waka humas, kepala tata usaha, dan guru di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dalam hal ini berfokus pada pembagian kelas siswa, serta pembuatan soal tes penerimaan yang akan digunakan untuk menilai kemampuan calon siswa. Seluruh pihak yang terlibat bekerja sama untuk memastikan bahwa proses tersebut berjalan lancar, sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, komunikasi digunakan untuk meminimalisir konflik dan memastikan bahwa pengelompokan siswa dilakukan secara adil dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah komunikasi dalam diferensiasi produk jasa pendidikan. Dalam hal ini, sekolah berusaha untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu yang dimiliki. Kepala Sekolah, ibu JD, menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan untuk menentukan produk unggulan sekolah yang akan dijadikan daya tarik bagi calon siswa. Keunggulan ini dapat berupa kurikulum yang mengedepankan mata pelajaran umum sekaligus tetap memperhatikan mata pelajaran agama, serta keberagaman kegiatan ekstrakurikuler yang ditawarkan, seperti pramuka, paskib, tari, dan



hadroh. Semua keunggulan tersebut dipilih dengan tujuan untuk menarik minat calon siswa dan membedakan SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dari sekolah lainnya di sekitar wilayah tersebut.

Proses komunikasi yang melibatkan kepala sekolah, waka humas, kepala tata usaha, dan seluruh pemangku kepentingan ini dilaksanakan melalui rapat dan diskusi untuk menentukan produk unggulan yang akan dipasarkan. Melalui komunikasi yang baik, SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dapat menentukan poin-poin unggulan yang akan dipromosikan dalam iklan dan pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi pilihan calon siswa.

Terakhir, dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan, komunikasi menjadi alat yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai prestasi dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Kepala Sekolah, ibu JD, menyebutkan bahwa komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, serta media offline seperti brosur dan spanduk. Selain itu, sekolah juga melakukan komunikasi melalui kegiatan seperti lomba dan karnaval yang melibatkan masyarakat, untuk memperkenalkan sekolah secara langsung dan memberikan gambaran tentang prestasi akademik dan non-akademik yang dimiliki.

Secara keseluruhan, komunikasi dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah dilakukan dengan baik dan efektif. Setiap pihak yang terlibat, mulai dari kepala sekolah, waka humas, kepala tata usaha, hingga guru dan staf lainnya, saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama dalam mengidentifikasi pasar, segmentasi, diferensiasi produk, dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Dengan komunikasi yang efektif, SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk berhasil memperkenalkan diri sebagai lembaga pendidikan yang memiliki keunggulan dalam berbagai aspek dan mampu menarik minat calon siswa.

#### **4. Pengarahan Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Pengarahan merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen organisasi, termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan. Pengarahan bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim bekerja bersama secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dunie, 2018). Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, pengarahan berfungsi sebagai kontrol terhadap berbagai langkah yang diambil agar sesuai dengan visi, misi, serta tujuan dari kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, pengarahan ini dilaksanakan oleh kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat (humas), yang secara aktif terlibat dalam setiap tahapan pemasaran jasa pendidikan, mulai dari identifikasi pasar hingga komunikasi pemasaran.

Pengarahan dalam identifikasi pasar jasa pendidikan dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memahami dan melaksanakan tugas sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam wawancara dengan Kepala Sekolah, Ibu JD, diungkapkan bahwa pengarahan penting dilakukan agar seluruh pihak yang terlibat dalam PPDB bekerja dengan tujuan yang sama, sehingga tidak terjadi perbedaan interpretasi. Pengarahan tersebut mencakup pembagian zona calon siswa dan penetapan kuota peserta didik baru. Rapat-rapat yang diadakan menjadi sarana penting untuk menyampaikan informasi kepada seluruh stakeholders agar mereka memahami tanggung jawab dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, pengelolaan pasar dilakukan dengan tujuan untuk menjaring calon siswa yang sesuai dengan kriteria dan kapasitas yang ditetapkan oleh sekolah.

Selanjutnya, dalam segmentasi pasar dan positioning jasa pendidikan, pengarahan diberikan untuk memastikan bahwa pembagian calon siswa dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah disepakati. Kepala Sekolah, Ibu JD, menjelaskan bahwa pengarahan dilakukan agar siswa dibagi berdasarkan kemampuan akademik mereka, misalnya, siswa dengan nilai tertinggi ditempatkan di kelas unggulan, sementara yang lain ditempatkan di kelas dengan tingkat kesulitan yang lebih rendah. Tujuan dari pengelompokan ini adalah agar proses belajar mengajar



dapat berjalan lebih efektif, dengan guru yang dapat menyesuaikan metode pengajaran dengan kebutuhan siswa. Pengarahan ini tidak hanya diberikan oleh kepala sekolah, tetapi juga oleh wakil kepala sekolah bidang humas, yang memastikan bahwa seluruh tim memahami standar dan karakteristik yang harus diperhatikan dalam proses pembagian kelas.

Pada tahap diferensiasi produk jasa pendidikan, pengarahan yang diberikan bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh sekolah. Dalam hal ini, fasilitas, prestasi, dan kegiatan ekstrakurikuler dapat dipromosikan secara efektif. Kepala Sekolah, Ibu JD, menyatakan bahwa pengarahan dilakukan untuk memastikan bahwa tim menciptakan iklan yang menarik, baik dalam bentuk offline maupun online, dengan memasukkan prestasi-prestasi unggulan sekolah. Iklan ini kemudian disebar untuk menarik minat calon siswa. Proses ini juga mencakup pengarahan mengenai bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk mempromosikan keunggulan sekolah.

Selain itu, pengarahan dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan dilakukan untuk mengontrol penyampaian informasi kepada publik agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh sekolah. Dalam wawancara, Ibu JD mengungkapkan bahwa tim diarahkan untuk membuat desain spanduk dan konten video yang menarik, yang berisi kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi yang telah diraih oleh sekolah. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon siswa dan orang tua siswa. Pengarahan ini tidak hanya terjadi dalam rapat, tetapi juga dilakukan melalui media komunikasi seperti WhatsApp, yang memudahkan penyebaran informasi dan koordinasi antar pihak yang terlibat dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, pengarahan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dilakukan secara terstruktur dan melibatkan seluruh stakeholders. Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala tata usaha, dan guru bekerja sama untuk memastikan bahwa seluruh proses pemasaran, mulai dari identifikasi pasar hingga komunikasi pemasaran, berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengarahan yang diberikan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga menciptakan sinergi dan kerjasama yang solid antar anggota tim. Hasil dari pengarahan ini adalah terciptanya proses pemasaran yang terorganisir dengan baik, yang pada akhirnya dapat membantu sekolah mencapai target penerimaan peserta didik baru dan mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sekolah.

#### **Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk**

Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk memiliki peran penting dalam kelancaran proses pendidikan. Faktor pendukung merujuk pada kondisi yang membantu kelancaran suatu kegiatan, sedangkan faktor penghambat adalah kondisi yang memperlambat atau menghalangi kegiatan tersebut. SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk, yang terletak di Desa Kota Bumi, Kecamatan Tanjung Lubuk, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan, menghadapi tantangan terkait lokasinya yang cukup jauh dari pusat pemerintahan kabupaten. Namun, dengan akses yang memadai, sekolah ini memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan.

Faktor pendukung utama pertama adalah lokasi sekolah yang strategis. Lokasi SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk yang berada di pinggir jalan raya Desa Kota Bumi, di antara Desa Tanjung Beringin dan Desa Bumi Agung, mempermudah akses siswa. Hal ini memungkinkan calon siswa dan orang tua untuk menjangkau sekolah dengan mudah, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kepala Sekolah, Ibu JD, lokasi sekolah yang terletak di tengah-tengah Desa Kota Bumi memudahkan akses dari berbagai desa sekitar. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Waka Humas dan Kepala Tata Usaha yang menyatakan bahwa letak strategis sekolah memberikan kemudahan bagi siswa dari berbagai zona untuk menuju sekolah.

Faktor pendukung kedua adalah nama baik sekolah yang sudah dikenal masyarakat sekitar. Sekolah yang memiliki reputasi baik akan mempermudah proses pemasaran, karena masyarakat



sudah familiar dengan kualitas dan kredibilitas sekolah tersebut. Kepala Sekolah, Ibu JD, mengungkapkan bahwa SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah membangun nama baik sejak tahun 2013, yang membuat sekolah ini dikenal oleh hampir seluruh masyarakat sekitar. Waka Humas juga menambahkan bahwa dengan reputasi yang sudah baik, tim sekolah hanya perlu memberikan informasi tambahan terkait proses penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Namun, meskipun ada faktor pendukung yang mendukung kelancaran pemasaran jasa pendidikan, ada faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah masalah jaringan internet yang kurang stabil. Kepala Sekolah mengungkapkan bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial, masalah jaringan sering kali menjadi kendala. Proses pengunggahan konten iklan terhambat, terutama ketika terjadi pemadaman listrik yang menyebabkan ketidakstabilan jaringan. Waka Humas dan Kepala Tata Usaha juga mengakui bahwa sering kali jaringan terganggu saat terjadi pemadaman listrik, yang mempengaruhi proses komunikasi dan pengunggahan iklan di media sosial. Guru di sekolah tersebut juga menyatakan hal serupa, bahwa meskipun kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar, gangguan jaringan terkadang memperlambat proses pengiriman informasi kepada calon siswa dan orang tua.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung seperti lokasi yang strategis dan nama baik sekolah, namun juga terhambat oleh masalah jaringan yang tidak stabil. Meskipun demikian, kegiatan pemasaran tetap berjalan dengan baik, dan hambatan yang ada dapat diatasi dengan upaya perbaikan infrastruktur jaringan yang lebih baik di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk menunjukkan beberapa temuan yang signifikan. Pelaksanaan pemasaran ini dapat dibagi dalam beberapa aspek penting, yaitu koordinasi, motivasi, komunikasi, dan pengarahan. Dalam hal koordinasi, sekolah telah melakukan identifikasi pasar jasa pendidikan, diferensiasi produk, serta pengkomunikasian pemasaran dan pelayanan dengan baik. Motivasi juga diterapkan untuk mendorong proses identifikasi pasar, diferensiasi produk, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi menjadi faktor kunci dalam menyampaikan informasi pemasaran dan pelayanan jasa pendidikan kepada masyarakat. Selain itu, pengarahan yang jelas dalam mengidentifikasi pasar dan pengelolaan produk jasa pendidikan turut mendukung kelancaran pemasaran.

Namun, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Faktor pendukung meliputi letak sekolah yang strategis dan nama baik sekolah yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Di sisi lain, faktor penghambat yang ditemukan adalah terbatasnya jaringan yang dapat mengakses dan memperluas pemasaran secara lebih luas. Kesimpulannya, meskipun pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMP Negeri 4 Tanjung Lubuk telah berjalan dengan baik, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan jangkauan sekolah ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dunie, W. (2018). Pengaruh Pengarahan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Telkom Belitang Oku Timur. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 107–116. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.25>
- Firdaus, R. (2023). Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan di SMP Plus Cordova Banyuwangi. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 44–56. <https://doi.org/10.37348/aksi.v2i1.358>
- Hidayah, B. (2024). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah (Studi



- Kasus Di Ma Al-Fauzaniyyah Sukaresmi Garut). *Manajeria: Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 3(2), 107–119.
- Husaen, M., Thohri, M., & Fitriani, M. I. (2024). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Tadbir Muwahhid*, 8(2), 221–233. <https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745>
- Iqbal, M., Annur, S., & Kanada, R. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Interaktif di SD IT Al Bukhori School Banyuasin. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 91–98. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21448>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2015). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nufus, E. A. B., Riyanto, Y., & Setyowati, S. (2024). Strategi dan Pendekatan Kepemimpinan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 6(2), 183–200. <https://doi.org/10.15642/JAPI.2024.6.2.183-200>
- Rizalullah, & Untung, S. (2025). Strategi TQM dalam Pemasaran Pendidikan Islam : Meningkatkan Daya Saing dan Citra di Era Globalisasi TQM Strategy in Islamic Education Marketing : Improving Competitiveness and Image in the Era of Globalization. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 20–29.
- Sa'idu, N. (2021). Persepsi Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Madrasah Binaan Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Tahun 2021. *EDUCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran*, 1(3), 169–177. <https://doi.org/10.51878/educational.v1i3.621>
- Siti Aisyah, Hidayati, D., Budi Santosa, A., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16–36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69–78. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v2i1.1910>
- Usman, H. (2016). *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, G., Anggia, A., Sutarno, S., & Cendana, P. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Costumer Retention Dalam Membangun Costumer Trust Di Yayasan Perguruan Nasional Lubuk Pakam. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 9–21.