



BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL

Selvi Dewi Rahayu¹, Fitriah Amina², Mahfud Ifendi³, Sekar Puan Maharani⁴, Puput Wulandari⁵, Sylla Indah Ning Rahayu⁶, Fira Dzumila Minsar⁷

^{1,2,3}MPI STAI Sangatta Kutai Timur, Indonesia

⁴MP Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

⁵MPI Universitas Darunnajah Jakarta, Indonesia

⁶MPI Universitas Islam Negeri (UIN) Kediri, Indonesia

⁷MPI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ternate, Indonesia

Email : ¹Selvidera8@gmail.com, ²fitriahamina@gmail.com, ³mahfudzifindi@gmail.com,
⁴spmaharani@gmail.com, ⁵puputwulandarii@gmail.com, ⁶syllaindahningrahayu@gmail.com,
⁷fdzumila@gmail.com

Article Info

Received	Accepted	Published
20 Desember 2024	31 Mei 2025	31 Mei 2025

Keywords:

Marketing Mix
Educational Services
Digital Era

ABSTRACT

This article aims to identify effective strategies for marketing educational services in the digital era, based on Philip Kotler's concept of the marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In the context of educational marketing, these strategies serve as a fundamental framework for institutions to build a strong reputation, attract prospective students, and create competitive value. This article uses a literature review method by analysing various sources such as books and academic journals to explore the relationship between marketing theories and their application in the educational sector. The study emphasizes how educational institutions can integrate the marketing mix with digital approaches—such as utilizing social media and online platforms—to reach wider audiences more efficiently. It also discusses the challenges faced by educational institutions, including increasing competition and shifting consumer behaviour in the digital age, as well as the importance of regularly evaluating marketing strategies to adapt to evolving trends and market demands. Furthermore, an adaptive and collaborative leadership style fostered innovation and created a harmonious working environment. Despite challenges such as initial resistance and the influence of global culture, approaches based on empathy and effective communication proved successful in overcoming these barriers. This study highlights the importance of Islamic leadership as both an ethical foundation and a practical framework for managing educational institutions in the modern era.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Bauran Pemasaran
Jasa Pendidikan
Era Digital

Artikel ini bertujuan untuk mengemukakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif di era digital dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam konteks pemasaran pendidikan, strategi ini menjadi landasan penting bagi lembaga untuk membangun reputasi,

Journal homepage: <https://jurnal.staiskutim.ac.id/index.php/An-Nadzir/index>

Dipublikasikan oleh Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) STAI Sangatta Kutai Timur, Jl. Soekarno-Hatta, Teluk Lingga, Sangatta Utara, Kutai Timur.

meningkatkan daya tarik terhadap calon peserta didik, serta menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Artikel ini menggunakan metode studi pustaka, dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku dan jurnal ilmiah untuk memahami keterkaitan antara teori pemasaran dan praktik dalam dunia pendidikan. Fokus utama yaitu bagaimana lembaga pendidikan dapat mengintegrasikan bauran pemasaran dengan pendekatan digital, seperti penggunaan media sosial dan platform daring lainnya, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Selain itu, dibahas pula tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan, seperti meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital, serta pentingnya evaluasi strategi secara berkala guna menyesuaikan dengan *trend* dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Copyright and License:

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor strategis yang memainkan peran kunci dalam pembangunan sumber daya manusia yang berdaya saing tinggi di era modern.¹ Namun, lembaga pendidikan saat ini menghadapi berbagai tantangan kompleks sebagai dampak dari globalisasi dan digitalisasi yang mengubah hampir semua aspek kehidupan.² Di era digital, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi.³ Berbagai persoalan muncul, seperti ketimpangan akses terhadap teknologi di antara wilayah perkotaan dan pedesaan, rendahnya literasi digital di kalangan tenaga pendidik dan peserta didik, serta keterbatasan sumber daya dalam pengembangan infrastruktur digital.⁴ Selain itu, persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompleks dengan hadirnya platform pendidikan daring (*online learning*) yang menawarkan fleksibilitas tinggi dan biaya lebih terjangkau. Situasi ini menuntut lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif, baik dalam proses pembelajaran maupun dalam memasarkan layanan pendidikan kepada masyarakat luas.

Selain pembenahan dari sisi internal, lembaga pendidikan juga perlu melakukan langkah strategis dalam membangun citra dan jangkauan publik. Dalam menghadapi tuntutan zaman, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut untuk menyediakan program pembelajaran yang

¹ Eka Fitrianti and Muhammad Sirozi, "Model Pengembangan Mutu dan Relevansi Pendidikan Agama Islam dengan Konsep Kerjasama Pentahelix," *Jurnal Inovasi Evaluasi Dan Pengembangan Pembelajaran (JIEPP)* 4, no. 3 (December 6, 2024): 426–33, <https://doi.org/10.54371/jiepp.v4i3.556>.

² Adri Lundeto, "PERKEMBANGAN PENDIDIKAN ISLAM DI ERA GLOBALISASI: TANTANGAN DAN PELUANG," *Journal of Sciencetech Research and Development* 5, no. 2 (July 13, 2023): 15–29, <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.154>.

³ Indra Wahyuni Firli Fangestu and Hasan Syahriza, "Digitalisasi Lembaga Pendidikan dalam Menghadapi Perkembangan dan Kemajuan Teknologi Informasi Dunia Pendidikan", *Al-Zayn Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 1, no. 2 (Desember, 2023): 26–38, <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/89>

⁴ Andi Nur Rahmi, et al. "Tantangan dan Solusi dalam Menghadapi Era Digital: Pendidikan Anak di Zaman Teknologi", *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 3 (July, 2024): 127–135. <https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol3.Iss3.1149>

berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa program-program tersebut dikenal luas oleh masyarakat.⁵ Hal ini menjadi tantangan besar, terutama bagi lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan universitas, serta lembaga berbasis keagamaan seperti madrasah dan pesantren, yang memiliki karakteristik dan tantangan unik masing-masing.⁶ Untuk tetap relevan dan kompetitif, lembaga-lembaga ini harus mengembangkan strategi promosi yang inovatif.⁷ Strategi ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian calon peserta didik, tetapi juga berfungsi untuk menjaga reputasi lembaga, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.⁸

Saat ini, kemajuan teknologi komunikasi modern telah membuka peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk mendukung kegiatan promosi mereka.⁹ Media sosial, sebagai salah satu platform teknologi yang paling populer, telah menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.¹⁰ Namun, penerapan teknologi ini menyebabkan berbagai tantangan, seperti kurangnya keterampilan digital di kalangan tenaga pendidik, keterbatasan anggaran untuk pelatihan teknologi, kesenjangan infrastruktur digital, serta kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi digital yang efektif.¹¹ Pemanfaatan media sosial secara optimal membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik audiens dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing lembaga pendidikan.¹² Misalnya, institusi berbasis keagamaan seperti madrasah dan pesantren perlu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya menarik tetapi juga selaras dengan misi dan tujuan institusi tersebut.¹³ Dalam konteks ini, promosi jasa pendidikan tidak hanya bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga untuk membangun citra dan nama baik yang kokoh, sehingga mampu menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan dari masyarakat luas.¹⁴

⁵ Riza Ayu Dewi Jayanti and None Rahmat, "Pendidikan Akhlak melalui Program Sekolah Ramah Anak di MIN 2 Mojokerto," *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan* 2, no. 3 (October 18, 2023): 307–19, <https://doi.org/10.57250/ajpp.v2i3.255>.

⁶ Bima Fandi Asy'arie et al., "Kedudukan Politik Dalam Membangun Perkembangan Pendidikan Islam," *Al-Qalam Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 16, no. 1 (June 28, 2024): 126–45, <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v16i1.2947>.

⁷ Rita Hayati et al., "Strategi Perencanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Usaha," *JIPM Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (July 10, 2024): 68–74, <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.172>.

⁸ Umi Sarifatul Wakhidah and Oktarina Nina, "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Business and Accounting Education Journal* 5, no. 2 (September 25, 2024): 325–40, <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967>.

⁹ Saepul Bahri, "Peran Ulama Dalam Perkembangan Institusi Pendidikan Islam Mathlul Anwar Dan MALNU," *Ulumuddin Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 13, no. 2 (October 11, 2023): 261–82, <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v13i2.1988>.

¹⁰ Henny Dewi Laras Ati et al., "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk mengedukasi remaja tentang bahaya perkawinan usia dini," *Devotion Journal Corner of Community Service* 3, no. 2 (September 17, 2024): 51–61, <https://doi.org/10.54012/devotion.v3i2.336>.

¹¹ Sabrina Nur Syifa, et al. "Analisis Infrastruktur Teknologi, Pelatihan Pengajar dan Tantangan dalam Implementasi Model Pembelajaran Literasi Digital untuk Mendukung SDGs 2030," *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial* 2, no. 2 (may, 2024): 212–224, <https://doi.org/10.61132/sadewa.v2i2.765>.

¹² Nisa Khairun et al., "Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis IT Mahasiswa FKIP Universitas Asahan," *GERAM* 11, no. 2 (December 29, 2023): 43–54, [https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11\(2\).14934](https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11(2).14934).

¹³ Zahrotin Nur Firda and Nur Fitriatin, "Peran Kompetensi Sosial Profesionalisme Guru dalam Membangun Citra Lembaga di MTs. Hidayatush Shibyan Cendoro Palang Tuban," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)* 4, no. 4 (November 13, 2024): 1635–44, <https://doi.org/10.53299/jppi.v4i4.853>.

¹⁴ Fikry Zahria Emeraldien, Kinanti Resmi Hayati, and Saifuddin Zuhri Semnasti, "Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik," *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, November 8, 2023, 131–40, <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.9>.

Meskipun potensi teknologi digital dalam mendukung strategi promosi sangat besar, banyak lembaga pendidikan menghadapi berbagai kendala dalam penerapannya.¹⁵ Salah satu masalah utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dan finansial yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, terutama yang berbasis komunitas atau berada di daerah terpencil.¹⁶ Selain itu, variasi demografi audiens, seperti perbedaan usia, status sosial ekonomi, dan preferensi pembelajaran, menambah kompleksitas dalam merancang strategi promosi yang efektif.¹⁷ Banyak lembaga pendidikan juga belum sepenuhnya memahami atau memiliki keterampilan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal, misalnya melalui analisis data pengguna atau segmentasi pasar yang lebih tepat.¹⁸ Hal ini menyebabkan peluang besar yang ditawarkan teknologi sering kali tidak dimanfaatkan secara maksimal, sehingga hasil yang diperoleh dari strategi promosi tidak sesuai dengan harapan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, banyak lembaga pendidikan mulai mengeksplorasi pendekatan-pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan terukur, salah satunya melalui penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terintegrasi dengan strategi pelayanan. Pendekatan ini dinilai mampu memberikan solusi terhadap keterbatasan sumber daya maupun variasi karakteristik audiens, karena memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan target sasaran.¹⁹ Berbagai penelitian pun telah mencoba menguji efektivitas penerapan bauran pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan, termasuk pada institusi berbasis agama.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan jasa pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang, dengan kontribusi sebesar 56,5% terhadap kepuasan santri.²⁰ Di sisi lain, penelitian oleh Mohammad Zakki, Agus Eko, dan Prim Marsokan menyoroti bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan mencakup aspek promosi menggunakan media cetak dan elektronik, sosialisasi langsung, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan wali santri untuk mengenalkan eksistensi lembaga.²¹

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami konsep dan fenomena yang berkaitan dengan bauran pemasaran jasa pendidikan secara mendalam. Penelitian ini

¹⁵ Desty Endrawati Subroto et al., "Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia," *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (July 31, 2023): 473–80, <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>.

¹⁶ Zakiyul Fuad Zein, "PENINGKATAN LAYANAN DALAM KETERBATASAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) TENAGA KEPENDIDIKAN (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG)," *JURNAL ILMIAH GEMA PERENCANA* 2, no. 2 (December 30, 2023), <https://doi.org/10.61860/jigp.v2i3.72>.

¹⁷ Dewi Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*, 2021, <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.

¹⁸ Destin Alfianika Maharani and Reza Rahmadi Hasibuan, "PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR," *ABDI MAKARTI* 3, no. 2 (October 30, 2024): 130, <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>.

¹⁹ Rahmadina, et al. "Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda," *Journal Al-Kautsar* 01, no. 02 (2023): 75–85. <https://doi.org/10.12345/al-kautsar.v1i2.19>

²⁰ Jihan Nursuci Arif Fadilla, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang," *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, September 11, 2022, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>.

²¹ Mohammad Zakki, Agus Eko, and Prim Marsokan, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)," *COMPETITIVE Journal of Education* 2, no. 3 (June 3, 2023): 137–47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

se penuhnya mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber terpercaya, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi lainnya.²² Literatur yang dipilih didasarkan pada relevansi topik, kredibilitas sumber, serta rentang waktu publikasi (5–10 tahun terakhir) untuk memastikan data yang terkini dan terpercaya. Peneliti fokus pada elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam konteks jasa pendidikan.²³

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam memahami pentingnya pendekatan integratif antara strategi tradisional dan digital. Pendekatan ini tidak hanya memberikan dasar konseptual yang kuat, tetapi juga memperluas wawasan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi pendidikan.²⁴ Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan aplikatif bagi lembaga pendidikan untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif, meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Tahapan penelitian mencakup identifikasi topik, perumusan masalah, pencarian literatur melalui basis data akademik seperti Google Scholar, DOAJ, dan sumber lainnya, seleksi literatur berdasarkan kriteria, analisis isi literatur, serta sintesis terhadap hasil temuan yang relevan.²⁵ Literatur dianalisis untuk menggali tema utama, teori-teori pendukung, serta kesenjangan penelitian dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.²⁶ Hasil analisis kemudian disintesis untuk menyusun pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan.²⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien di era digital, menyusun bauran pemasaran yang terintegrasi, dan memberikan rekomendasi konseptual bagi lembaga pendidikan dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran pendidikan, sekaligus menjadi landasan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Komponen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.²⁸ Dalam konteks jasa pendidikan,

²² Rianto Rianto et al., "The Urgency of Indonesian Public Policy in Facing a War Situation in the Peace of Global Economic Competition," *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology* 2, no. 7 (July 31, 2024): 1115–26, <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i7.10450>.

²³ Arif Mustofa, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto, "Aktualisasi Marketing Mix Concept Untuk Menciptakan Superior Customer Value Pada Perguruan Tinggi Islam," *Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 2 (August 23, 2024): 129–41, <https://doi.org/10.15642/jkpi.2024.14.2.129-141>.

²⁴ Alfiansyah Alfiansyah, "PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI MEDIA PEMBELAJARAN TEKNOLOGI LAYANAN JARINGAN BERBASIS MOBILE: SEBUAH PENDEKATAN INOVATIF UNTUK PENDIDIKAN," *Deleted Journal* 2, no. 1 (January 1, 1970): 121–32, <https://doi.org/10.62288/creativity.v2i1.13>.

²⁵ Munawwarah Munawwarah et al., "Pengembangan Instrumen Psikomotorik untuk Keterampilan Laboratorium Kimia : Review Literatur Sistematis," *JagoMIPA Jurnal Pendidikan Matematika Dan IPA* 4, no. 3 (November 1, 2024): 607–18, <https://doi.org/10.53299/jagomipa.v4i3.812>.

²⁶ Nur Atika Yuniarti, "KUALITAS SDM DAN LITERASI KEUANGAN PADA UMKM DI ERA DIGITALISASI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW," *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 5, no. 2 (August 28, 2024), <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2312>.

²⁷ Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, and Agis Ahmad Rodiansjah, "Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia," *Syntax Idea* 5, no. 9 (October 2, 2023): 1259–69, <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2559>.

²⁸ Ida Hidayah et al., "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)," *Solusi* 19, no. 1 (January 20, 2021): 76, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.

bauran pemasaran ini memiliki peran yang sangat krusial dalam menarik minat calon peserta didik dan mempertahankan mereka.²⁹ Konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik menjadi kerangka analisis yang relevan.³⁰ Produk dalam konteks pendidikan mencakup kurikulum, metode pembelajaran, dan fasilitas yang ditawarkan.³¹ Harga tidak hanya mencakup biaya uang kuliah, tetapi juga nilai yang diperoleh peserta didik.³² Tempat atau lokasi institusi pendidikan juga menjadi pertimbangan penting, begitu pula dengan promosi yang efektif melalui berbagai saluran.³³

Komponen orang dan proses dalam bauran pemasaran jasa pendidikan sangat terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan.³⁴ Kualitas tenaga pengajar, staf administrasi, dan interaksi mereka dengan peserta didik akan sangat mempengaruhi persepsi terhadap lembaga pendidikan.³⁵ Proses pembelajaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja juga menjadi faktor penentu.³⁶ Selain itu, bukti fisik seperti gedung, perpustakaan, dan fasilitas lainnya memberikan kesan awal yang penting bagi calon peserta didik.³⁷ Analisis terhadap komponen-komponen bauran pemasaran ini akan membantu lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.³⁸

Dalam era digital saat ini, persaingan di sektor pendidikan semakin ketat.³⁹ Oleh karena itu, analisis bauran pemasaran jasa pendidikan menjadi semakin penting.⁴⁰ Dengan

²⁹ None Jumiati Jumiati et al., "Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool," *JURNAL RISET RUMPUN ILMU EKONOMI* 3, no. 1 (January 31, 2024): 29–37, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>.

³⁰ Sukimin Sukimin, Eva Fidriani, and Nina Indriastuty, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN PEMUDA KNPI," *Jurnal GeoEkonomi* 14, no. 2 (September 30, 2023): 247–59, <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.321>.

³¹ Rika Mulia Ningsih, Dahlia Dahlia, and Nailatul Muna, "Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang," *Edu Cendikia Jurnal Ilmiah Kependidikan* 4, no. 02 (August 21, 2024): 444–55, <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>.

³² Anisa Putri, "ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA KULIAH PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI ANTAR PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BEKASI," *Paradigma* 18, no. 1 (April 14, 2021): 46–52, <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i1.2672>.

³³ Wiwin Winarsih, M. Didi Wahyudi, and Aries Veronica, "Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Minat Belajar Pada Sempoa SIP Dempo Palembang," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 18, no. 2 (July 5, 2021): 281, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i2.6292>.

³⁴ Mahmud My et al., "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH," *PARAMUROBI JURNAL PENDIDIKAN AGAMA ISLAM* 5, no. 1 (June 1, 2022): 20–34, <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>.

³⁵ Titin Dunggio Titin, "Hubungan Antara Sarana Prasarana, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa: Perspektif dan Implikasinya," *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 3 (January 31, 2023): 92–100, <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v4i3.128>.

³⁶ None Hesti Kusumaningrum et al., "Implementasi Model Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan," *GEMILANG Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (July 1, 2024): 115–27, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1577>.

³⁷ Maisah Maisah et al., "PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.

³⁸ Bambang Wiratmuko, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto, "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam," *Irsyaduna Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, no. 2 (August 3, 2023): 247–66, <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>.

³⁹ Endah Robiatul Adawiyah, Mohamad Sundus, and Udin Wahrudi, "Analisis Pialang Asuransi dan Reasuransi Dalam Perkembangan Digitalisasi di Tengah Persaingan Teknologi," *Syar Insurance Jurnal Asuransi Syariah* 8, no. 2 (December 31, 2022): 36–52, <https://doi.org/10.32678/sijas.v8i2.7154>.

⁴⁰ Mohammad Zakki, Agus Eko, and Prim Marsokan, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix),"

memahami preferensi dan ekspektasi calon peserta didik, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.⁴¹ Selain itu, analisis ini juga dapat membantu lembaga pendidikan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.⁴² Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.⁴³

Tabel 01. Komponen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (7P)

No.	Komponen	Penjelasan
1	Product	Kurikulum, metode pembelajaran, fasilitas Pendidikan
2	Price	Biaya, fleksibilitas pembayaran, nilai tambah yang diterima
3	Place	Lokasi, aksesibilitas fisik dan digital
4	Promotion	Media sosial, brosur, testimoni, open house
5	People	Tenaga pengajar, staf administrasi, kompetensi SDM
6	Process	Mekanisme pendaftaran, proses pembelajaran, layanan akademik
7	Physical Evidence	Gedung, laboratorium, perpustakaan, fasilitas visual yang mendukung reputasi

3.2 Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.⁴⁴ Konsep ini dirancang untuk membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif, sekaligus mencapai tujuan strategisnya.⁴⁵ Dalam konteks jasa pendidikan, penerapan bauran pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik, mempertahankan peserta didik yang sudah ada, dan membangun reputasi positif secara berkelanjutan.⁴⁶

COMPETITIVE Journal of Education 2, no. 3 (June 3, 2023): 137–47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

⁴¹ Dinda Nurmadinah Harahap and Puput Ariani, “Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa,” *Cognoscere Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (July 6, 2023): 28–36, <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.

⁴² Andri Winarto, Eka Mahmud, and Akhmad Muadin, “Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur,” *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (June 30, 2023): 159–69, <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.

⁴³ None Muhammad Alwi, “Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0,” *JUPENJI Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia* 1, no. 2 (August 19, 2022): 87–97, <https://doi.org/10.55784/jupenji.vol1.iss2.227>.

⁴⁴ Roni Mohamad and Endang Rahim, “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH,” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.

⁴⁵ Muhammad Taufik et al., “Total Quality Manajemen Sebagai Upaya Peningkatan Proses Pendidikan,” *Journal on Education* 6, no. 4 (May 22, 2024): 18870–77, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5861>.

⁴⁶ Muhammad Fajrul Mushoffi and Supardi Supardi, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P),” *Journal of Education Research* 5, no. 3 (August 21, 2024): 3983–94, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>.

Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran yang krusial dan saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran.⁴⁷ Elemen pertama, produk, dalam jasa pendidikan mencakup berbagai aspek seperti kurikulum yang relevan dengan kebutuhan zaman, kualitas pengajaran yang ditawarkan oleh tenaga pendidik berkompeten, fasilitas pendukung seperti laboratorium dan perpustakaan, serta sertifikasi yang diakui secara nasional atau internasional.⁴⁸ Produk yang unggul akan menciptakan nilai lebih dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.⁴⁹

Elemen kedua, harga, tidak hanya mencakup biaya pendidikan yang harus dibayar oleh peserta didik, tetapi juga mencerminkan nilai tambah yang diperoleh, seperti kesempatan kerja setelah lulus, kualitas layanan, serta kemudahan pembayaran.⁵⁰ Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, nilai pasar, dan persepsi calon peserta didik terhadap kualitas layanan yang diberikan.⁵¹

Elemen ketiga, tempat, merujuk pada lokasi fisik lembaga pendidikan, aksesibilitasnya, serta suasana belajar yang kondusif.⁵² Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menjadi salah satu daya tarik utama, khususnya bagi calon peserta didik dan orang tua mereka.⁵³ Selain itu, dengan kemajuan teknologi, tempat juga mencakup aksesibilitas digital, seperti platform pembelajaran daring yang memungkinkan peserta didik belajar dari mana saja.⁵⁴

Elemen terakhir, promosi, meliputi berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan lembaga pendidikan kepada calon peserta didik.⁵⁵ Promosi dapat dilakukan melalui media tradisional seperti brosur, radio, dan televisi, maupun melalui media digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan daring. Selain itu, testimoni dari alumni, program open house, dan kerjasama dengan

⁴⁷ Diana Eri Syafitri and Mawardi Nur, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)," *Great*, 1, no. 2 (August 16, 2024), <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>.

⁴⁸ Achmad Bilal Hamdani and Rony Prabowo, "Integrasi Analytic Network Processing dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution sebagai Perancangan Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing pada Perguruan Tinggi XYZ," *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 9 (September 30, 2024): 3628–39, <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i9.1592>.

⁴⁹ Istanto Istanto, "Kepemimpinan Inovatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah," *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 6 (November 30, 2022): 1991, <https://doi.org/10.35931/aq.v16i6.1256>.

⁵⁰ None Mukhlison Effendi and None Nur Aini Latifah, "Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN)," *Deleted Journal* 2, no. 2 (July 31, 2021): 127–43, <https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i2.43>.

⁵¹ Hayi Abdus Sukur and Ni'matul Maula, "Segmentasi dan positioning Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan," *At-Tahsin Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (August 23, 2021): 57–79, <https://doi.org/10.59106/attahsin.v1i2.30>.

⁵² Sukron Sa'id et al., "Manajemen Digitalisasi Kurikulum Merdeka di SMP," *Manajemen Pendidikan*, July 16, 2024, 37–50, <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4051>.

⁵³ Basuki Budiyatmo and Ade Iriani, "Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik," *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (December 19, 2022): 238–52, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>.

⁵⁴ Teti Depita, "Pemanfaatan Teknologi Dalam Pembelajaran Aktif (Active Learning) Untuk Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Siswa," *TARQIYATUNA Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Madrasah Ibtidaiyah* 3, no. 1 (August 19, 2024): 55–64, <https://doi.org/10.36769/tarqiyatuna.v3i1.516>.

⁵⁵ Iwan Hermawan and None Carnawi, "KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *ASCENT Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management* 2, no. 1 (August 31, 2024): 12–26, <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>.

pihak ketiga juga merupakan bentuk promosi yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan.⁵⁶

Efektivitas penerapan bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan telah dibuktikan melalui berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Nursuci dkk menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 56,5% terhadap kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Bandung. Kemudian penelitian oleh Pranata dkk menemukan bahwa bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Swasta Kota Jambi. Kedua hasil penelitian tersebut memperkuat argumen penulis bahwa strategi bauran pemasaran yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan peserta didik tetapi juga memperkuat citra lembaga pendidikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengelola secara strategis setiap elemen bauran pemasaran guna mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang.

3.3 Implementasi Strategi Pemasaran Integratif

Strategi pemasaran integratif merupakan pendekatan holistik yang menyatukan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat.⁵⁷ Dalam konteks jasa pendidikan, implementasi strategi ini sangat krusial untuk menarik minat calon mahasiswa, membedakan institusi pendidikan dari pesaing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan.⁵⁸ Sebelum melakukan implementasi, langkah awal yang penting adalah melakukan analisis SWOT terhadap institusi pendidikan.⁵⁹ Analisis ini akan mengidentifikasi keunggulan kompetitif, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman dari lingkungan eksternal.⁶⁰ Berdasarkan hasil analisis SWOT, institusi pendidikan dapat menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan spesifik, misalnya meningkatkan jumlah pendaftar program studi tertentu, meningkatkan reputasi institusi, atau meningkatkan pendapatan dari layanan non-akademik.⁶¹

⁵⁶ Gresi Alun Meidianto, Ismet Basuki, and Sri Setyowati, "STRATEGI PEMASARAN KEMITRAAN PADA SEKOLAH VOKASIONAL SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN AJARAN 2021/2022," *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)* 5, no. 1 (June 29, 2022): 13–31, <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v5i1.6291>.

⁵⁷ Mutiara Mutiara, Chandra Satya Bintara, and Astri Wulandari, "Analisis Strategi Integratif Pada Branding Produk Pilot Project Balai Taman Nasional Gunung Merapi Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 8, no. 1 (July 6, 2024): 35–44, <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i1.332>.

⁵⁸ None Zamahsari Abdul Azis, None Prim Masrokan Mutohar, and None Agus Eko Sujianto, "Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam," *Katalis Pendidikan*. 1, no. 3 (July 16, 2024): 123–37, <https://doi.org/10.62383/katalis.v1i3.568>.

⁵⁹ Isamuddin Isamuddin et al., "IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERENCANAAN PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH NURUL ISLAM MUARA BUNGO," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 2, no. 2 (December 19, 2021): 1034–50, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.770>.

⁶⁰ Rahmi Rahmi, Sholatia Dalimunthe, and Dewi Susita, "Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur," *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin* 3, no. 2 (September 30, 2021): 87–95, <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.698>.

⁶¹ None Sunarni Sunarni, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kursus Dan Pelatihan Studi Pada LKP Sunakis Institute Di Bekasi," *Wawasan Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (August 23, 2023): 223–36, <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1260>.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran harus memperhatikan elemen-elemen utama seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks jasa pendidikan, elemen-elemen ini diperluas menjadi produk (program dan layanan pendidikan), harga (biaya pendidikan dan nilai yang diterima), tempat (lokasi dan aksesibilitas, termasuk platform digital), promosi (komunikasi dan kampanye pemasaran), orang (tenaga pengajar dan staf), proses (prosedur pelayanan dan pembelajaran), serta bukti fisik (fasilitas dan lingkungan belajar).⁶² Strategi integratif mengharuskan semua elemen ini saling mendukung dan disinergikan agar menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan konsisten.⁶³

Misalnya, promosi melalui media sosial harus menyoroti keunggulan produk (program studi unggulan) dan didukung oleh bukti fisik yang memadai (fasilitas laboratorium modern).⁶⁴ Selain itu, perlu dilakukan personalisasi pesan promosi agar relevan dengan kebutuhan dan minat calon mahasiswa.⁶⁵ Implementasi strategi pemasaran integratif tidak cukup hanya dengan perencanaan yang matang.⁶⁶ Evaluasi dan pengukuran kinerja secara berkala sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.⁶⁷ Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran jasa pendidikan antara lain jumlah pendaftar, tingkat konversi, tingkat kepuasan mahasiswa, dan *return on investment* (ROI).⁶⁸ Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran di masa mendatang.⁶⁹ Sepanjang proses implementasi, riset pasar berperan sangat penting.⁷⁰ Melalui riset pasar, institusi pendidikan dapat memperoleh data dan informasi yang akurat mengenai preferensi, perilaku, dan ekspektasi

⁶² Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (Juni, 2021): 1-17.

⁶³ Surti Wardani, "Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (January 21, 2023): 39-47, <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>.

⁶⁴ Muhamad Basorah, None Erny Roesminingsih, and None Amrozi Khamidi, "Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat," *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (June 27, 2024): 103-19, <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>.

⁶⁵ Dewi Kirana, Aninditya Daniar, and Bayu Setiawan, "PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG," *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal* 5, no. 1 (October 3, 2024): 11-24, <https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i1.110>.

⁶⁶ Beny Sintasari and Nailatul Afifah, "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang," *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (April 23, 2022): 13-26, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

⁶⁷ Reska Agusnawati et al., "Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 2, no. 1 (June 28, 2024): 87-105, <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148>.

⁶⁸ M. Awaluddin A, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa," *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 5, no. 2 (January 20, 2023): 529, <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v5i2.28126>.

⁶⁹ Chairul Anwar and Dendi Sunardi, "Pelatihan Pengembangan Ide Bisnis Inovatif Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Siswa/Siswi Dan Masyarakat Umum Di SMK Nusantara Bojonggede," *JIPM Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (July 2, 2024): 53-57, <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.170>.

⁷⁰ Aldina Esty Purwanti and Feri Lupiana, "Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (May 17, 2023): 88-102, <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>.

calon mahasiswa. Data ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.⁷¹

Untuk melihat bagaimana strategi pemasaran integratif dapat diterapkan secara nyata, berikut salah satu contoh studi kasusnya. Universitas Bina Nusantara (BINUS) menerapkan strategi pemasaran integratif yang menggabungkan keunggulan teknologi digital dan komunikasi personal. BINUS aktif menggunakan media sosial, website interaktif, dan platform webinar untuk menarik calon mahasiswa. Pada saat yang sama, mereka menyelenggarakan program open house hybrid, testimoni alumni melalui video, serta konsultasi akademik daring yang dipersonalisasi. Strategi ini diperkuat dengan segmentasi yang jelas (misalnya untuk kelas internasional, profesional, dan reguler), serta posisi sebagai kampus digital dan inovatif di Indonesia. Melalui evaluasi yang rutin menggunakan metrik seperti jumlah pendaftar, kepuasan mahasiswa, dan engagement media sosial, BINUS berhasil mempertahankan pertumbuhan pendaftar dan reputasi sebagai institusi unggulan di bidang teknologi dan manajemen.⁷² Dengan demikian, strategi pemasaran integratif tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, namun juga pelaksanaan yang konsisten, berbasis data, serta berorientasi pada kebutuhan konsumen. Studi kasus BINUS membuktikan bahwa strategi ini dapat diterapkan secara efektif di lingkungan pendidikan Indonesia, menjadikan artikel ini tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga aplikatif dalam praktik.

3.4 Tantangan di Era Digital

Era digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor pendidikan.⁷³ Transformasi digital memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menawarkan layanan yang lebih personal dan adaptif.⁷⁴ Namun, di balik peluang tersebut, terdapat berbagai tantangan kompleks yang perlu diatasi demi keberlangsungan dan kemajuan lembaga pendidikan di era ini.⁷⁵ Tantangan tersebut mencakup kesenjangan digital antar wilayah dan antar individu, keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa lembaga, serta kurangnya kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi sistem digital.⁷⁶ Selain itu, munculnya ancaman keamanan data dan privasi pengguna menjadi isu yang semakin penting di tengah meningkatnya penggunaan platform digital. Lembaga pendidikan juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas interaksi pembelajaran di tengah dominasi

⁷¹ Alsri Nurcahya et al., “Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan,” *Thawalib Jurnal Kependidikan Islam* 5, no. 2 (October 5, 2024): 421–32, <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>.

⁷² BINA NUSANTARA. “BINA NUSANTARA Tingkatkan Citra Merek Lewat Digital Marketing.” BINUS.edu, 11 Desember 2023. <https://www.binus.edu/2023/12/11/bina-nusantara-tingkatkan-citra-merek-lewat-digital-marketing/>.

⁷³ Desty Endrawati Subroto et al., “Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia,” *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (July 31, 2023): 473–80, <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>.

⁷⁴ Mudrika Aqillah Sifwah et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *MANTAP Journal of Management Accounting Tax and Production* 2, no. 1 (March 1, 2024): 109–18, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.

⁷⁵ Dodi Sukmayana, “ANALISIS POTENSI PASAR GLOBAL BAGI PRODUK KEHUTANAN: PELUANG DAN TANTANGAN BAGI PENGUSAHA BISNIS KAYU DAN HASIL HUTAN LAINNYA,” *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (October 28, 2023): 274–85, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.30422>.

⁷⁶ San Mikael Sinambela, et al. “Kesenjangan Digital dalam Dunia Pendidikan Masa Kini dan Masa Yang Akan Datang”, *JUBPI: Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* 2, no. 3 (Agustus 2024): 15-24. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i3.3003>

teknologi, serta keharusan untuk beradaptasi dengan perubahan kebijakan dan standar pendidikan yang terus berkembang di ranah digital.⁷⁷

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah meningkatnya tingkat persaingan di dunia pendidikan.⁷⁸ Bentuk-bentuk persaingan di dunia pendidikan yaitu persaingan antar lembaga lokal dalam hal biaya pendidikan, kualitas pengajar, fasilitas digital, hingga tingkat kelulusan dan prospek kerja lulusan.⁷⁹ Adanya kemudahan akses informasi melalui internet, calon peserta didik memiliki banyak alternatif dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.⁸⁰ Persaingan tersebut tidak hanya terjadi secara lokal, tetapi juga global, karena banyak lembaga pendidikan internasional menawarkan program daring, sertifikasi internasional, dan sistem pembelajaran berbasis teknologi canggih yang dapat diakses dari mana saja.⁸¹ Dalam situasi ini, lembaga pendidikan perlu mampu membedakan diri dengan menawarkan nilai tambah yang unik, seperti program kurikulum yang inovatif, pendekatan pembelajaran yang interaktif, atau layanan pendukung yang unggul.⁸² Selain itu, perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan yang signifikan.⁸³ Di era digital, konsumen, termasuk siswa dan orang tua, cenderung menginginkan pengalaman yang lebih personal, mudah, dan interaktif.⁸⁴ Mereka mengharapkan transparansi informasi, proses pendaftaran yang cepat dan sederhana, hingga layanan purna jual yang responsive.⁸⁵ Jika lembaga pendidikan gagal memenuhi ekspektasi ini, maka mereka berisiko kehilangan calon siswa potensial.⁸⁶

Pemanfaatan teknologi secara efektif juga menjadi tantangan besar.⁸⁷ Teknologi digital memang menawarkan beragam alat dan platform yang dapat mendukung

⁷⁷ UNICEF Indonesia. *Analisis Situasi untuk Lanskap Pembelajaran Digital di Indonesia*. Jakarta: UNICEF Indonesia, Februari 2021. Diakses 30 Mei 2025.

⁷⁸ Muh Ibnu Sholeh, "Strategi Manajemen Organisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Tantangan Global," *Edu Journal Innovation in Learning and Education* 1, no. 1 (June 10, 2023): 1–27, <https://doi.org/10.55352/edu.v1i1.456>.

⁷⁹ Aisyah Anna Damayanti, et al. "Menilik Potensi Artificial Intellingence Bagi Masa Depan Pendidikan Global." *Jurnal PERISI* 5, no. 2 (Juli 2024): 81–91.

⁸⁰ Fera Indriani et al., "STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *Jurnal Isema Islamic Educational Management* 6, no. 2 (December 31, 2021): 131–48, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.

⁸¹ Iim Halimatul Mu'minah and Aden Arif Gaffar, "OPTIMALISASI PENGGUNAAN GOOGLE CLASSROOM SEBAGAI ALTERNATIF DIGITALISASI DALAM PEMBELAJARAN JARAK JAUH (PJJ)," *BIO EDUCATIO (the Journal of Science and Biology Education)* 5, no. 2 (October 30, 2020), <https://doi.org/10.31949/be.v5i2.2610>.

⁸² None Siti Nuraeni Mitra et al., "Perencanaan dan Implementasi Pendidikan Dengan Metode Nilai Tambah (LKP IT) Pada PKBM Hidayatul Mu'alimin Kota Sukabumi," *Jurnal Arjuna Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Matematika* 2, no. 2 (February 17, 2024): 291–303, <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i2.692>.

⁸³ None Tarisa Aulia Ananda, None Nabilla Kusuma Dewi, and None Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (October 19, 2023): 98–107, <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.

⁸⁴ I Wayan Eka Santika, "Pendidikan Karakter pada Pembelajaran Daring," *Indonesian Values and Character Education Journal* 3, no. 1 (August 6, 2020): 8–19, <https://doi.org/10.23887/ivcej.v3i1.27830>.

⁸⁵ Husni Awali, "URGensi PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19," *BALANCA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (June 7, 2020): 1–14, <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.

⁸⁶ Ahmad Yusuf Prasetiawan and Lisa'Diyah Ma'Rifataini, "Sikap Keberagamaan Siswa di Sekolah Islam Terpadu," *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 2 (December 17, 2021): 424–43, [https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6\(2\).7760](https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6(2).7760).

⁸⁷ Kartika Sagala, Lamhot Naibaho, and Djoys Anneke Rantung, "Tantangan Pendidikan karakter di era digital," *JURNAL KRIDATAMA SAINS DAN TEKNOLOGI* 6, no. 01 (January 22, 2024): 1–8, <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1006>.

pemasaran, pembelajaran, dan administrasi pendidikan.⁸⁸ Namun, tidak semua lembaga pendidikan memiliki sumber daya manusia, finansial, atau pengetahuan yang cukup untuk mengoptimalkan teknologi tersebut.⁸⁹ Pemilihan platform yang sesuai, pengembangan konten yang menarik, dan pengukuran kinerja digital yang akurat membutuhkan keahlian khusus yang tidak selalu dimiliki oleh semua Lembaga.⁹⁰ Selain itu, kemajuan teknologi yang begitu cepat menuntut lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi, memperbarui perangkat mereka, dan memastikan bahwa staf mereka memiliki keterampilan yang relevan.⁹¹ Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah menjaga keseimbangan antara aspek teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan dalam proses Pendidikan.⁹² Nilai-nilai kemanusiaan yang dimaksud meliputi penghargaan terhadap martabat individu, empati, komunikasi personal, serta pembentukan karakter dan etika.⁹³ Transformasi digital tidak seharusnya menghilangkan sentuhan personal yang sering kali menjadi salah satu keunggulan lembaga pendidikan tradisional.⁹⁴ Penggunaan teknologi perlu diarahkan untuk memperkuat hubungan antara pendidik dan peserta didik, bukan menggantikannya.⁹⁵

Sebagai langkah untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.⁹⁶ Ini mencakup investasi dalam infrastruktur teknologi, pelatihan bagi tenaga pendidik dan staf, serta kerja sama dengan pihak-pihak eksternal seperti penyedia layanan teknologi.⁹⁷ Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga unggul dalam ekosistem pendidikan di era digital.⁹⁸

⁸⁸ Desty Endrawati Subroto et al., "Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia," *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (July 31, 2023): 473–80, <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>.

⁸⁹ Syamsu Rijal et al., "Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Masyarakat," *East Journal of Innovative Community Services* 1, no. 03 (June 28, 2023): 156–70, <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.123>.

⁹⁰ Lyra Vellaniza Ferbita, Yanti Setianti, and Susanne Dida, "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial," *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (November 11, 2020), <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.

⁹¹ Miftakhul Rizqi, "Perubahan Sosial Budaya Dalam Modernisasi Dan Teknologi Dipandang Dari Proses Belajar," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25, no. 2 (December 13, 2023): 233, <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.7304>.

⁹² Rachel Theresa Laras Pratiwi and Mahmuddin Yunus, "Manfaat dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) bagi Guru dan Peserta Didik di Era Society 5.0," *Journal of Innovation and Teacher Professionalism* 3, no. 2 (November 13, 2024): 488–94, <https://doi.org/10.17977/um084v3i22025p488-494>.

⁹³ Paisal Siregar et al. "Aqidah dan Kemanusiaan." *JS Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora* 9, no. 1 (Desember-Juni 2025): 20-30. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4853>

⁹⁴ Muhammad Fadhil Al Hakim and Abdul Azis, "Peran Guru dan Orang Tua: Tantangan dan Solusi dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemic COVID-19," *Riwayat Educational Journal of History and Humanities* 4, no. 1 (March 2, 2021): 16–25, <https://doi.org/10.24815/jr.v4i1.19677>.

⁹⁵ Mohammad Fahrur Rozi, Suhaimi Suhaimi, and Sapto Wahyono, "TANTANGAN DAN PELUANG DOSEN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM MENINGTEGRASIKAN KECERDASAN BUATAN DI UNIVERSITAS MADURA," *Dirosat Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (June 10, 2024): 59, <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1647>.

⁹⁶ Neni Putri et al., "INOVASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI MANAJEMEN PENDIDIKAN DI MIS 05 DARUSSALAM," *Ar-Risalah Media Keislaman Pendidikan Dan Hukum Islam* 22, no. 1 (April 1, 2024): 033, <https://doi.org/10.69552/ar-risalah.v22i1.2372>.

⁹⁷ Dewa Putu Arwidiana and Made Sudiar, "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PELAYANAN KESEHATAN TRADISIONAL DI PUSKESMAS I DENPASAR UTARA," *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 7, no. 1 (February 1, 2024): 134–62, <https://doi.org/10.47532/jic.v7i1.1023>.

⁹⁸ Muhammad Yamin and Syahrir Syahrir, "PEMBANGUNAN PENDIDIKAN MERDEKA BELAJAR (TELAH METODE PEMBELAJARAN)," *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 6, no. 1 (April 30, 2020), <https://doi.org/10.58258/jime.v6i1.1121>.

4. KESIMPULAN

Bauran pemasaran jasa pendidikan menjadi kerangka penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi dan digitalisasi. Pendekatan integratif yang menggabungkan elemen-elemen pemasaran tradisional seperti produk, harga, tempat, dan promosi dengan pendekatan digital yang relevan sangat diperlukan. Dalam konteks pendidikan, elemen-elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik juga memainkan peran krusial dalam membangun reputasi dan daya saing lembaga. Efektivitas bauran pemasaran tidak hanya terletak pada strategi yang dirancang, tetapi juga pada implementasi yang konsisten dan pengukuran kinerja secara berkala. Teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman yang personal bagi pengguna layanan pendidikan. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan global harus diatasi dengan pendekatan yang inovatif dan adaptif.

Penelitian ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan harus terus memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan. Pengintegrasian strategi tradisional dan digital yang didukung oleh riset pasar yang mendalam dan evaluasi berkelanjutan merupakan kunci untuk memastikan keberhasilan dalam menarik minat peserta didik, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan masyarakat, dan membangun posisi kompetitif yang kuat.

REFERENCES

- A, M. Awaluddin. "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa." *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 5, no. 2 (January 20, 2023): 529. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v5i2.28126>.
- Adawiyah, Endah Robiatul, Mohamad Sundus, and Udin Wahrudi. "Analisis Pialang Asuransi dan Reasuransi Dalam Perkembangan Digitalisasi di Tengah Persaingan Teknologi." *Syar Insurance Jurnal Asuransi Syariah* 8, no. 2 (December 31, 2022): 36–52. <https://doi.org/10.32678/sijas.v8i2.7154>.
- Agusnawati, Reska, Nurfadillah Nurfadillah, Naldi Wiradana, and Ahmad Mukhtar. "Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi." *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research* 2, no. 1 (June 28, 2024): 87–105. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148>.
- Alfiansyah, Alfiansyah. "PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI MEDIA PEMBELAJARAN TEKNOLOGI LAYANAN JARINGAN BERBASIS MOBILE: SEBUAH PENDEKATAN INOVATIF UNTUK PENDIDIKAN." *Deleted Journal* 2, no. 1 (January 1, 1970): 121–32. <https://doi.org/10.62288/creativity.v2i1.13>.
- Alwi, None Muhammad. "Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0." *JUPENJI Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia* 1, no. 2 (August 19, 2022): 87–97. <https://doi.org/10.55784/jupenji.vol1.iss2.227>.
- Ananda, None Tarisa Aulia, None Nabilla Kusuma Dewi, and None Mohamad Zein Saleh. "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (October 19, 2023): 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>.
- Anwar, Chairul, and Dendi Sunardi. "Pelatihan Pengembangan Ide Bisnis Inovatif Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Untuk Siswa/Siswi Dan Masyarakat Umum Di SMK Nusantara Bojonggede." *JIPM Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (July 2, 2024): 53–57. <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.170>.
- Arwidiana, Dewa Putu, and Made Sudiari. "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PELAYANAN KESEHATAN TRADISIONAL DI PUSKESMAS I DENPASAR

- UTARA.” *Jurnal Ilmiah Cakrawarti* 7, no. 1 (February 1, 2024): 134–62. <https://doi.org/10.47532/jic.v7i1.1023>.
- Asy’arie, Bima Fandi, Zainul Mun’im, Rachmad Arif Ma’ruf, Septiani Selly Susanti, and Dhoni Kurniawati. “Kedudukan Politik Dalam Membangun Perkembangan Pendidikan Islam.” *Al-Qalam Jurnal Kajian Islam Dan Pendidikan* 16, no. 1 (June 28, 2024): 126–45. <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v16i1.2947>.
- Ati, Henny Dewi Laras, Ferdi Prayoga, Fx Oby Edi Prayoga, Adhika Rio Daseka, and Eko Aziz Apriadi. “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk mengedukasi remaja tentang bahaya perkawinan usia dini.” *Devotion Journal Corner of Community Service* 3, no. 2 (September 17, 2024): 51–61. <https://doi.org/10.54012/devotion.v3i2.336>.
- Awali, Husni. “URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19.” *BALANCA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (June 7, 2020): 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Azis, None Zamahsari Abdul, None Prim Masrokan Mutohar, and None Agus Eko Sujianto. “Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam.” *Katalis Pendidikan*. 1, no. 3 (July 16, 2024): 123–37. <https://doi.org/10.62383/katalis.v1i3.568>.
- Bahri, Saepul. “Peran Ulama Dalam Perkembangan Institusi Pendidikan Islam Mathlaul Anwar Dan MALNU.” *Ulumuddin Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 13, no. 2 (October 11, 2023): 261–82. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v13i2.1988>.
- Basorah, Muhamad, None Erny Roesminingsih, and None Amrozi Khamidi. “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat.” *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* 11, no. 1 (June 27, 2024): 103–19. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>.
- BINUS. (2023, Desember 11). *BINA NUSANTARA tingkatkan citra merek lewat digital marketing*. <https://www.binus.edu/2023/12/11/bina-nusantara-tingkatkan-citra-merek-lewat-digital-marketing/>
- Budiyatmo, Basuki, and Ade Iriani. “Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.” *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan* 9, no. 2 (December 19, 2022): 238–52. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>.
- Damayanti, Aisyah Anna, Ani Nur Riska, and Anna Devi Marcelina Turnip. “Menilik Potensi Artificial Intellingence Bagi Masa Depan Pendidikan Global.” *Jurnal PERISI* 5, no. 2 (Juli 2024): 81-91.
- Depita, Teti. “Pemanfaatan Teknologi Dalam Pembelajaran Aktif (Active Learning) Untuk Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Siswa.” *TARQIYATUNA Jurnal Pendidikan Agama Islam Dan Madrasah Ibtidaiyah* 3, no. 1 (August 19, 2024): 55–64. <https://doi.org/10.36769/tarqiyatuna.v3i1.516>.
- Detisha, None Faradilla, None Alin Muzakky, None Nur Syaidah Khasanah, None Rossa Nurmala Dewi, and None Dian Pratiwi. “Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo.” *Excelencia Journal of Islamic Education & Management* 3, no. 01 (July 6, 2023): 167–80. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v3i01.1973>.
- Effendi, None Mukhlison, and None Nur Aini Latifah. “Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN).” *Deleted Journal* 2, no. 2 (July 31, 2021): 127–43. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i2.43>.
- Emeraldien, Fikry Zahria, Kinanti Resmi Hayati, and Saifuddin Zuhri Semnasti. “Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik.” *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, November 8, 2023, 131–40. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.9>.

- Fadilla, Jihan Nursuci Arif. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang." *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*, September 11, 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>.
- Fangestu, Indra Wahyuni Firli, and Hasan Syahriza. "Digitalisasi Lembaga Pendidikan dalam Menghadapi Perkembangan dan Kemajuan Teknologi Informasi Dunia Pendidikan", *Al-Zayn Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 1, no. 2 (Desember, 2023): 26-38,
- Ferbita, Lyra Vellaniza, Yanti Setianti, and Susanne Dida. "Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial." *Journal Acta Diurna* 16, no. 2 (November 11, 2020). <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>.
- Firda, Zahrotin Nur, and Nur Fitriatin. "Peran Kompetensi Sosial Profesionalisme Guru dalam Membangun Citra Lembaga di MTs. Hidayatush Shibyan Cendoro Palang Tuban." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)* 4, no. 4 (November 13, 2024): 1635–44. <https://doi.org/10.53299/jppi.v4i4.853>.
- Fitrianti, Eka, and Muhammad Sirozi. "Model Pengembangan Mutu dan Relevansi Pendidikan Agama Islam dengan Konsep Kerjasama Pentahelix." *Jurnal Inovasi Evaluasi Dan Pengembangan Pembelajaran (JIEPP)* 4, no. 3 (December 6, 2024): 426–33. <https://doi.org/10.54371/jiepp.v4i3.556>.
- Hakim, Muhammad Fadhil Al, and Abdul Azis. "Peran Guru dan Orang Tua: Tantangan dan Solusi dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemic COVID-19." *Riwayat Educational Journal of History and Humanities* 4, no. 1 (March 2, 2021): 16–25. <https://doi.org/10.24815/jr.v4i1.19677>.
- Hamdani, Achmad Bilal, and Rony Prabowo. "Integrasi Analytic Network Processing dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution sebagai Perancangan Strategi dalam Meningkatkan Daya Saing pada Perguruan Tinggi XYZ." *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 9 (September 30, 2024): 3628–39. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i9.1592>.
- Harahap, Dinda Nurmadinah, and Puput Ariani. "Permasalahan dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Pendidikan: Studi Kasus pada Calon Siswa." *Cognoscere Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan* 1, no. 1 (July 6, 2023): 28–36. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.v1i1.23>.
- Hayati, Rita, Al-Amin Al-Amin, Hajar Mukaromah, Dhelitty Finaliyani Putri, and Hanif Ramadhan Fahmi Putra. "Strategi Perencanaan Pemasaran Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Dalam Menghadapi Tantangan Dunia Usaha." *JIPM Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (July 10, 2024): 68–74. <https://doi.org/10.55903/jipm.v2i2.172>.
- Hermawan, I., & Carnawi, N. (2024b). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)." *Solusi* 19, no. 1 (January 20, 2021): 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Hidayat, Agus Rohmat, Nur Alifah, and Agis Ahmad Rodiansjah. "Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia." *Syntax Idea* 5, no. 9 (October 2, 2023): 1259–69. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2559>.
- Indriani, Fera, Farah Diba, Dudun Ubaedullah, and Arizqi Ihsan Pratama. "STRATEGI
-
- Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital (Selvi Dewi Rahayu, Fitriah Amina, Mahfud Ifendi, Sekar Puan Maharani, Puput Wulandari, Sylla Indah Ning Rahayu)*

- PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.” *Jurnal Isema Islamic Educational Management* 6, no. 2 (December 31, 2021): 131–48. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.
- Isamuddin, Isamuddin, Faisal Faisal, Maisah Maisah, Lukman Hakim, and Kasful Anwar Us. “IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT PADA MANAJEMEN STRATEGIK DALAM PERENCANAAN PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH NURUL ISLAM MUARA BUNGO.” *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 2, no. 2 (December 19, 2021): 1034–50. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.770>.
- Istanto, Istanto. “Kepemimpinan Inovatif Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah.” *Al Qalam Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 6 (November 30, 2022): 1991. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i6.1256>.
- Jayanti, Riza Ayu Dewi, and None Rahmat. “Pendidikan Akhlak melalui Program Sekolah Ramah Anak di MIN 2 Mojokerto.” *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*. 2, no. 3 (October 18, 2023): 307–19. <https://doi.org/10.57250/ajpp.v2i3.255>.
- Jumiati, None Jumiati, None Elimawaty Rombe, None Maskuri Sutomo, and None Risnawati Risnawati. “Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool.” *JURNAL Riset RUMPUN ILMU EKONOMI* 3, no. 1 (January 31, 2024): 29–37. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>.
- Khairun, Nisa, Ely Syafitri, Suci Wulandari, Pradita Sugesti, and Syifa Indria. “Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis IT Mahasiswa FKIP Universitas Asahan.” *GERAM* 11, no. 2 (December 29, 2023): 43–54. [https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11\(2\).14934](https://doi.org/10.25299/geram.2023.vol11(2).14934).
- Kirana, Dewi, Aninditya Daniar, and Bayu Setiawan. “PERANCANGAN KONTEN PROMOSI BUKU ANAK PADA AKUN INSTAGRAM PUSTAKA CEMERLANG.” *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal* 5, no. 1 (October 3, 2024): 11–24. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v5i1.110>.
- Komalasari, Dewi. *Buku Ajar Digital Marketing*, 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- Kusumaningrum, None Hesti, None Alif Rahman Hakim, None Ahmad Rizky Nur Rajab, and None Rayyana Fithras Kiram. “Implementasi Model Manajemen Strategik Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan.” *GEMILANG Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (July 1, 2024): 115–27. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1577>.
- Lundeto, Adri. “PERKEMBANGAN PENDIDIKAN ISLAM DI ERA GLOBALISASI: TANTANGAN DAN PELUANG.” *Journal of Scientech Research and Development* 5, no. 2 (July 13, 2023): 15–29. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.154>.
- Maharani, Destin Alfianika, and Reza Rahmadi Hasibuan. “PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR.” *ABDI MAKARTI* 3, no. 2 (October 30, 2024): 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>.
- Maisah, Maisah, M Mahdayeni, Maryam Maryam, and None Muhammad Roihan Alhaddad. “PENERAPAN 7P SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 4 (March 23, 2020): 325–33. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>.
- Meidianto, Gresi Alun, Ismet Basuki, and Sri Setyowati. “STRATEGI PEMASARAN KEMITRAAN PADA SEKOLAH VOKASIONAL SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU (PPDB) TAHUN AJARAN 2021/2022.” *Re-JIEM (Research Journal of Islamic*

- Education Management*) 5, no. 1 (June 29, 2022): 13–31. <https://doi.org/10.19105/rejiem.v5i1.6291>.
- Mitra, None Siti Nuraeni, None Tintin Handiyati, None Siti Qomariyah, None Siti Rahmawati, and None Andi Sukandi. “Perencanaan dan Implementasi Pendidikan Dengan Metode Nilai Tambah (LKP IT) Pada PKBM Hidayatul Mu’alimin Kota Sukabumi.” *Jurnal Arjuna Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Matematika* 2, no. 2 (February 17, 2024): 291–303. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i2.692>.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (August 8, 2022): 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.
- Mu’minah, Iim Halimatul, and Aden Arif Gaffar. “OPTIMALISASI PENGGUNAAN GOOGLE CLASSROOM SEBAGAI ALTERNATIF DIGITALISASI DALAM PEMBELAJARAN JARAK JAUH (PJJ).” *BIO EDUCATIO (the Journal of Science and Biology Education)* 5, no. 2 (October 30, 2020). <https://doi.org/10.31949/be.v5i2.2610>.
- Munawwarah, Munawwarah, Zulqifli Alqadri, Nurhayati Nurhayati, and Muhammad Arsyad. “Pengembangan Instrumen Psikomotorik untuk Keterampilan Laboratorium Kimia : Review Literatur Sistematis.” *JagoMIPA Jurnal Pendidikan Matematika Dan IPA* 4, no. 3 (November 1, 2024): 607–18. <https://doi.org/10.53299/jagomipa.v4i3.812>.
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024a). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Mustofa, Arif, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto. “Aktualisasi Marketing Mix Concept Untuk Menciptakan Superior Customer Value Pada Perguruan Tinggi Islam.” *Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 2 (August 23, 2024): 129–41. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2024.14.2.129-141>.
- Mutiara, Mutiara, Chandra Satya Bintara, and Astri Wulandari. “Analisis Strategi Integratif Pada Branding Produk Pilot Project Balai Taman Nasional Gunung Merapi Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 8, no. 1 (July 6, 2024): 35–44. <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i1.332>.
- My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022b). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH. *PARAMUROBI JURNAL PENDIDIKAN AGAMA ISLAM*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Ningsih, Rika Mulia, Dahlia Dahlia, and Nailatul Muna. “Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang.” *Edu Cendikia Jurnal Ilmiah Kependidikan* 4, no. 02 (August 21, 2024): 444–55. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>.
- Nurcahya, A., Hartati, S., Mu’in, A., & Zohriah, A. (2024a). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *Thawalib Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2), 421–432. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>
- Nursuci, Jihan, and Arif Fadlila. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 16 (September 2022): 281–292. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7067631>
- Pranata, Dandi, and Musnaini. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta di Kota Jambi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Jambi).” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu)* 12, no. 03 (September 2023): 754–768.

- Prasetiawan, Ahmad Yusuf, and Lisa`Diyah Ma`Rifataini. "Sikap Keberagamaan Siswa di Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah* 6, no. 2 (December 17, 2021): 424–43. [https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6\(2\).7760](https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6(2).7760).
- Pratiwi, Rachel Theresa Laras, and Mahmuddin Yunus. "Manfaat dan Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) bagi Guru dan Peserta Didik di Era Society 5.0." *Journal of Innovation and Teacher Professionalism* 3, no. 2 (November 13, 2024): 488–94. <https://doi.org/10.17977/um084v3i22025p488-494>.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (Juni, 2021): 1-17.
- Purwanti, Aldina Esty, and Feri Lupiana. "Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (May 17, 2023): 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>.
- Putri, Anisa. "ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA KULIAH PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI ANTAR PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BEKASI." *Paradigma* 18, no. 1 (April 14, 2021): 46–52. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i1.2672>.
- Putri, Neni, Revi Permanasari, Tenti Elizah, Ririn Trinanda, Fadilah Azis, Idi Warsah, and Nurjannah Nurjannah. "INOVASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI MANAJEMEN PENDIDIKAN DI MIS 05 DARUSSALAM." *Ar-Risalah Media Keislaman Pendidikan Dan Hukum Islam* 22, no. 1 (April 1, 2024): 033. <https://doi.org/10.69552/ar-risalah.v22i1.2372>.
- Rahmadina, Lina Revilla Malik, and Kautsar Eka Wardana. "Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda," *Journal Al-Kautsar* 01, no. 02 (2023): 75-85. <https://doi.org/10.12345/al-kautsar.v1i2.19>
- Rahmi, Rahmi, Sholatia Dalimunthe, and Dewi Susita. "Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin* 3, no. 2 (September 30, 2021): 87–95. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v3i2.698>.
- Rianto, Rianto, Lukman Yudho Prakoso, Fariel Zulfikar Alman, Asep Iwa Soemantri, Sri Patmi, Seftiandra Bermama, Sri Yaumil Habibie, and Toriq Furqon Al-Mujaddid. "The Urgency of Indonesian Public Policy in Facing a War Situation in the Peace of Global Economic Competition." *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology* 2, no. 7 (July 31, 2024): 1115–26. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i7.10450>.
- Rijal, Syamsu, Achmad Abdul Azis, Dhety Chusumastuti, Edy Susanto, I Wayan Sugianta Nirawana, and None Legito. "Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Masyarakat." *East Journal of Innovative Community Services* 1, no. 03 (June 28, 2023): 156–70. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i03.123>.
- Rizqi, Miftakhul. "Perubahan Sosial Budaya Dalam Modernisasi Dan Teknologi Dipandang Dari Proses Belajar." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 25, no. 2 (December 13, 2023): 233. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.7304>.
- Rozi, Mohammad Fahrur, Suhaimi Suhaimi, and Sapto Wahyono. "TANTANGAN DAN PELUANG DOSEN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DALAM MENINGTEGRASIKAN KECERDASAN BUATAN DI UNIVERSITAS MADURA." *Dirosat Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (June 10, 2024): 59. <https://doi.org/10.28944/dirosat.v9i1.1647>.
- Sa'id, Sukron, Dian Hidayati, Suyanto Suyanto, and Sukirman Sukirman. "Manajemen Digitalisasi Kurikulum Merdeka di SMP." *Manajemen Pendidikan*, July 16, 2024, 37–

50. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4051>.
- Sagala, Kartika, Lamhot Naibaho, and Djoys Anneke Rantung. "Tantangan Pendidikan karakter di era digital." *JURNAL KRIDATAMA SAINS DAN TEKNOLOGI* 6, no. 01 (January 22, 2024): 1–8. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i01.1006>.
- Santika, I Wayan Eka. "Pendidikan Karakter pada Pembelajaran Daring." *Indonesian Values and Character Education Journal* 3, no. 1 (August 6, 2020): 8–19. <https://doi.org/10.23887/ivcej.v3i1.27830>.
- Sholeh, Muh Ibnu. "Strategi Manajemen Organisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Tantangan Global." *Edu Journal Innovation in Learning and Education* 1, no. 1 (June 10, 2023): 1–27. <https://doi.org/10.55352/edu.v1i1.456>.
- Sifwah, Mudrika Aqillah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, and Ratna Nur Latifah. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *MANTAP Journal of Management Accounting Tax and Production* 2, no. 1 (March 1, 2024): 109–18. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Sinambela, San Mikael, Joy Novi Yanti Lumbantobing, Mima Delfiyanti Saragih, Al Firman Mangunsong, Chairun Nisa, Johan Perdamean Simanjutak, and Jamaludin. "Kesenjangan Digital dalam Dunia Pendidikan Masa Kini dan Masa Yang Akan Datang", *JUBPI: Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* 2, no. 3 (Agustus 2024): 15-24. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i3.3003>
- Sintasari, Beny, and Nailatul Afifah. "Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang." *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (April 23, 2022): 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.
- Siregar, Paisal, Syahrin Harahap, and Elly Warnisyah Harahap. "Aqidah dan Kemanusiaan." *JS Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora* 9, no. 1 (Desember-Juni 2025): 20-30. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4853>
- Subroto, Desty Endrawati, None Supriandi, Rio Wirawan, and Arief Yanto Rukmana. "Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia." *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 07 (July 31, 2023): 473–80. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i07.542>.
- Sukimin, S., Fidriani, E., & Jurnal Indriastuty, N. (2023a). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN PEMUDA KNPI. *GeoEkonomi*, 14(2), 247–259. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.321>
- Sukmayana, Dodi. "ANALISIS POTENSI PASAR GLOBAL BAGI PRODUK KEHUTANAN: PELUANG DAN TANTANGAN BAGI PENGUSAHA BISNIS KAYU DAN HASIL HUTAN LAINNYA." *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2 (October 28, 2023): 274–85. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.30422>.
- Sukur, Hayi Abdus, and Ni'matul Maula. "Segmentasi dan positioning Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan." *At-Tahsin Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (August 23, 2021): 57–79. <https://doi.org/10.59106/attahsin.v1i2.30>.
- Sunarni, None Sunarni. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kursus Dan Pelatihan Studi Pada LKP Sunakis Institute Di Bekasi." *Wawasan Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (August 23, 2023): 223–36. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1260>.
- Syafitri, Diana Eri, and Mawardi Nur. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV. Empang Emak Niyah)." *Great*. 1, no. 2 (August 16, 2024). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>.

- Syifa, Sabrina Nur, Azkya Mumtaz Az-Zahra, and Ichsan Fauzi Rachman. "Analisis Infrastruktur Teknologi, Pelatihan Pengajar dan Tantangan dalam Implementasi Model Pembelajaran Literasi Digital untuk Mendukung SDGs 2030," *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial* 2, no. 2 (may, 2024): 212-224. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v2i2.765>
- Taufik, Muhammad, Siti Patimah, Andi Warisno, and Nurul Hidayati Murtafiah. "Total Quality Manajemen Sebagai Upaya Peningkatan Proses Pendidikan." *Journal on Education* 6, no. 4 (May 22, 2024): 18870–77. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.5861>.
- Titin, Titin Dunggio. "Hubungan Antara Sarana Prasarana, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa: Perspektif dan Implikasinya." *Jurnal Bisnismen Riset Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 3 (January 31, 2023): 92–100. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v4i3.128>.
- UNICEF Indonesia. (2021, Februari). *Analisis Situasi untuk Lanskap Pembelajaran Digital di Indonesia*. Jakarta: UNICEF Indonesia.
- Wakhidah, Umi Sarifatul, and Oktarina Nina. "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Business and Accounting Education Journal* 5, no. 2 (September 25, 2024): 325–40. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967>.
- Winarsih, Wiwin, M. Didi Wahyudi, and Aries Veronica. "Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Minat Belajar Pada Sempoa SIP Dempo Palembang." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 18, no. 2 (July 5, 2021): 281. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v18i2.6292>.
- Winarto, Andri, Eka Mahmud, and Akhmad Muadin. "Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur." *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (June 30, 2023): 159–69. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>.
- Wiratmuko, Bambang, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto. "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam." *Irsyaduna Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, no. 2 (August 3, 2023): 247–66. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>.
- Yamin, Muhammad, and Syahrir Syahrir. "PEMBANGUNAN PENDIDIKAN MERDEKA BELAJAR (TELAH METODE PEMBELAJARAN)." *Jurnal Ilmiah Mandala Education* 6, no. 1 (April 30, 2020). <https://doi.org/10.58258/jime.v6i1.1121>.
- Yuniarti, Nur Atika. "KUALITAS SDM DAN LITERASI KEUANGAN PADA UMKM DI ERA DIGITALISASI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW." *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 5, no. 2 (August 28, 2024). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2312>.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023b). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE Journal of Education*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>
- Zakki, Mohammad, Agus Eko, and Prim Marsokan. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)." *COMPETITIVE Journal of Education* 2, no. 3 (June 3, 2023): 137–47. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.
- Zein, Zakiyul Fuad. "PENINGKATAN LAYANAN DALAM KETERBATASAN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) TENAGA KEPENDIDIKAN (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG)." *JURNAL ILMIAH GEMA PERENCANA* 2, no. 2 (December 30, 2023). <https://doi.org/10.61860/jigp.v2i3.72>.