




Research Article

## Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Upaya Promosi Terhadap Calon Peserta Didik Baru: Suatu Kajian Literatur

Indah Ummis Sholehah<sup>1</sup>, Hilmi Qosim Mubah<sup>2</sup>

1. Institut Agama Islam Negeri Madura; Indonesia

E-mail: [indahpamekasan818@gmail.com](mailto:indahpamekasan818@gmail.com) 

2. Institut Agama Islam Negeri Madura; Indonesia

E-mail: [hilmiqosimmubah@iainmadura.ac.id](mailto:hilmiqosimmubah@iainmadura.ac.id)



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : August 26, 2024

Revised : November 16, 2024

Accepted : March 12, 2025

Available online : August 21, 2025

**How to Cite:** Indah Ummis Sholehah and Hilmi Qosim Mubah (2025) "Islamic Education Marketing Management Promotional Efforts for Prospective New Students: A Literature Study", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(3), pp. 1226–1239. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i3.1627.

### Islamic Education Marketing Management Promotional Efforts for Prospective New Students: A Literature Study

**Abstract.** Marketing management of Islamic education is a determinant of the quantity of prospective students who will enroll in an Islamic education institution. Marketing management is really needed so that Islamic education can achieve the target quantity of prospective students in the future. Promotional activities through educational marketing management is a solution that can be used by the unit. Islamic educational institutions in offering, introducing and influencing prospective new students to join and become part of the education itself. The aim of this research is to find out how educational management and marketing are in an effort to promote educational institutions to

prospective new students. This research uses the library research method by going through a reading process, recording important data that is appropriate to the context being studied. The primary source for this research is a study of Islamic education marketing management, while the secondary data is supporting studies that are relevant to the research context. The results of this research are: 1) The steps used are management methods, including planning, organizing, mobilizing and supervising in order to carry out institutional promotion. 2) The strategy to promote Islamic educational institutions is to use print and non-print media such as socialization agendas for the community or education below, banner information media, social media and pamphlet information media.

**Keywords:** Management; Marketing; Education; Promotion; Learners.

**Abstrak.** Manajemen pemasaran pendidikan Islam merupakan penentu sedikit banyaknya kuantitas calon peserta didik yang akan mendaftarkan diri dalam satuan lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan agar pendidikan Islam dapat mencapai target kuantitas calon peserta didik nantinya, kegiatan promosi melalui manajemen pemasaran pendidikan adalah solusi yang dapat digunakan satuan lembaga pendidikan Islam dalam menawarkan, memperkenalkan serta mempengaruhi calon peserta didik baru agar bergabung dan menjadi bagian dari pendidikan itu sendiri. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen dan pemasaran pendidikan dalam upaya mempromosikan lembaga pendidikan kepada calon peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan (library research) dengan melalui proses membaca, mencatat data-data penting yang sesuai dengan konteks yang dikaji. Sumber primer penelitian ini adalah kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam, sedangkan data sekundernya adalah kajian pendukung yang relevan dengan konteks penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Langkah yang digunakan adalah menggunakan cara-cara manajemen, diantaranya perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam rangka melakukan promosi kelembagaan. 2) Strategi mempromosikan lembaga pendidikan Islam adalah dengan menggunakan media cetak dan non cetak seperti agenda sosialisasi terhadap masyarakat ataupun pendidikan dibawahnya, media informasi banner, media sosial dan media informasi pamflet.

**Kata Kunci:** Manajemen; Pemasaran; Pendidikan; Promosi; Peserta didik.

## PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang sering kali dikhawatirkan dari masing-masing lembaga pendidikan Islam adalah kuantitas peserta didik, tidak jarang lembaga pendidikan yang setiap tahunnya menerima calon peserta didiknya hanya 5-10 orang, bahkan ada lembaga pendidikan yang terpaksa ditutup lantaran tidak ada yang mendaftarkan diri, sehingga fenomena seperti ini menuntut setiap pendidikan yang lain untuk melakukan berbagai cara agar penerimaan siswa baru dapat sesuai dengan target lembaga. Terlebih daya saing antar lembaga yang semakin memanas, dimana setiap daerah terdapat puluhan lembaga, baik lembaga negeri ataupun lembaga swasta yang demikian menjadi bahan pertimbangan dalam agenda setiap tahun dalam kegiatan rekrutmen calon peserta didik baru.

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan kajian yang penting bagi setiap lembaga karena harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan melalui proses memperkirakan dan menentukan sehingga dapat memberikan

jasa pelayanan yang baik dan efisien.<sup>1</sup> Jasa tersebut harus disebarluaskan agar masyarakat dapat memahami jasa yang ada serta dalam rangka menarik minat untuk menggunakannya, karena meskipun jasanya berkualitas tetapi tidak diketahui maka tidak ada artinya.<sup>2</sup> Oleh karenanya, kegiatan pemasaran pendidikan mutlak harus dijalankan dalam satuan pendidikan, demikian tidak hanya sebagai tujuan pengenalan profil lembaga melainkan juga sebagai daya tarik agar dapat merekrut calon peserta didik.<sup>3</sup> Pemasaran yang baik dalam pendidikan akan mendapati hasil yang baik pula, baik dari penilaian masyarakat ataupun dari calon peserta didik itu sendiri. Demikian patut diperhatikan agar nantinya sumber daya siswa pendidikan Islam bisa memadai.

Kajian pemasaran pendidikan sebelumnya juga telah diteliti, seperti dalam Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh tentang “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial”, dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa media sosial yang digunakan diantaranya yaitu dengan menggunakan facebook, Instagram, youtube dimana tahap pertama adalah identifikasi masyarakat lalu kemudian menonjolkan prestasi yang ada dalam lembaga.<sup>4</sup> Penelitian Dian, Ilis Rosbiah dan Ari Prayoga, tentang “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah”, didalamnya mendapati hasil bahwa dalam pemasaran Pendidikan di MA Mifathurroja melalui tahap manajemen seperti merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengevaluasi. Sedangkan tahap kedua yaitu dengan melalui strategi marketing mix, yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang bukti fisik dan proses.<sup>5</sup> Kemudian dalam Aditia Fradito, Suti’ah dan Muliyadi tentang “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh sekolah dalam meningkatkan citra sekolah dilakukan dengan beberapa strategi, seperti strategi langsung, strategi tidak langsung, strategi perbedaan serta strategi pembiayaan, hanya saja yang lebih ditonjolkan adalah dengan melalui pembuktian pada hasil lulusan dengan pemberitaan dari mulut ke mulut.<sup>6</sup> Juga dalam Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah tentang “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah”, dalam hasil penelitiannya dijelaskan bahwa manajemen madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat adalah dengan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian,

---

<sup>1</sup> Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 66, <https://doi.org/https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

<sup>2</sup> Imam Junaris and Nik Haryanti, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” in *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*, 2022, 26.

<sup>3</sup> M. Munir, “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik,” *Al-Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 6.

<sup>4</sup> Neneng Nurmalasari and Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial,” *Journal Og Management Review* 4, no. 3 (2020): 543, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.

<sup>5</sup> Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah,” *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1-14, <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.

<sup>6</sup> Aditia Fradito, Suti’ah Suti’ah, and Muliyadi Muliyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

disamping itu Madrasah juga melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, tempat, promosi dan sumber daya manusia Madrasah.<sup>7</sup> Dan penelitian Fajar Sri Utami, Mudofir dan Supriyanto yang melakukan penelitian tentang “Manajemen Strategi Pemasaran dan Pendidikan”, hasil penelitiannya yaitu pemasaran pendidikan dilakukan dengan model dan bauran pemasaran dengan memanfaatkan sosial media seperti halnya instagam dan youtube.<sup>8</sup>

Unsur kebaruan dalam studi ini terletak pada tawaran konsepsi promosi yang dapat menjadi acuan dalam mempermosikan lembaga pendidikan, dimana manajemen pemasaran pendidikan untuk mempromosikan terhadap calon siswa baru merupakan kajian yang penting, mengingat proses pengenalan pendidikan adalah langkah awal dalam memperoleh calon siswa baru yang sebagaimana yang ditargetkan, sehingga kajian dalam penelitian ini mengarah pada dua hal: *Pertama*, mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran pendidikan. *Kedua*, bagaimana upaya mempromosikan lembaga pendidikan terhadap calon peserta didik baru.

## METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kepustakaan (*library research*). Metode kepustakaan sendiri adalah proses penelitian dengan menitik beratkan pada pustaka, prosesnya sendiri dengan melalui cara membaca, mencatat serta mengolah bahan yang diambil yang sesuai dengan objek yang diteliti.<sup>9</sup> Menurut Melyasari dan Asmendri, metode kepustakaan adalah kegiatan penelitian dengan cara mengumpulkan berbagai informasi serta data yang sesuai dengan bantuan material perpustakaan baik berupa buku, jurnal, artikel, skripsi yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan.<sup>10</sup> Artinya, data-data yang diperoleh dalam penelitian pustaka adalah dari berbagai literature yang relevan dengan konteks yang diteliti.

Sumber primer (*primary source*) dalam penelitian ini adalah kajian-kajian laporan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Kemudian sumber sekundernya (*secondary source*) adalah data-data pendukung terhadap data primer. Adapun perlengkapan proses penelitian yaitu berupa alat tulis, menyusun bibliografi kerja sebagai sumber utama, mengatur waktu dan yang terakhir adalah proses membaca dan mencatat penelitian.<sup>11</sup> Tujuan pencatatan agar nantinya tidak ada kekeliruan dalam mengadopsi bahan yang diperoleh dari berbagai literatur yang berbeda.

Adapun penelitian ini akan disajikan dalam bentuk naratif, tujuannya agar nantinya akan lebih mudah untuk dipahami oleh setiap pembaca, diharapkan

---

<sup>7</sup> Sigit Hananto and Nurul Hidayati Murtafiah, “Strategii Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah,” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 182.

<sup>8</sup> Fajar Sri Utami, Mudofir, and Supriyanto, “Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan,” *Urnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 4746, <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>.

<sup>9</sup> Zed, “Metode Penelitian Kepustakaan,” in *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*, 2023, 3.

<sup>10</sup> Milya Sari and Asmendri, “Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA,” *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* 6, no. 1 (2020): 44.

<sup>11</sup> Khatibah, “Penelitian Kepustakaan,” *Jurnal Iqra'* 05, no. 01 (2011): 38–39.

penelitian ini akan menjadi kajian berkelanjutan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

Secara umum manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terdapat penggabungan dari aktivitas manajemen dengan aktivitas pemasaran. Menurut Abd. Rohman sebagaimana dikutip dari Usman dan Husaini mengatakan bahwa kata “manajemen” berasal dari bahasa latin yaitu “*manus*” dan “*agere*”, “*manus*” adalah “tangan” sedangkan “*agere*” adalah “melakukan”, kedua kata tersebut lalu dipadukan menjadi kesatuan kata kerja “*managere*” yang mempunyai arti “menangani”.<sup>12</sup> Dalam bahasa Inggris manajemen diambil dari kata “*to manage*” yang artinya “mengatur”.<sup>13</sup> Kata tersebut merupakan kata kerja, sedangkan kata bendanya adalah “*managet*” yang berarti “kelola”. Dalam perkembangan keilmuan kata tersebut mulai dikembangkan oleh para praktisi dan pengembang pengetahuan dengan memberikan gagasan tentang pengertian manajemen dengan cara diintegrasikan terhadap berbagai bidang, seperti dalam bidang industri, perusahaan, organisasi, pendidikan hingga pemasaran, demikian membuktikan bahwa konsepsi manajemen mampu membawa pada keberhasilan terhadap sesuatu yang ingin dicapai.<sup>14</sup> Konsepsi manajemen sendiri meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan evaluasi.

Berbeda dengan pemasaran, pemasaran berasal bahasa inggris yang sering disebut dengan *marketing*.<sup>15</sup> Kata ini juga diserap dalam bahasa Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia sangat lumrah menyebutkan kata marketing dalam setiap aktivitas pemasaran. Pemasaran yang dimaksud bukan berarti mengarah pada sistem penjualan barang atau jasa, melainkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dari setiap konsumen dengan aktivitas memberikan tawaran agar barang atau jasa itu bisa diminati.<sup>16</sup> Selaras dengan pandangan Agustina Shinta yang mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya atau manajerial dalam rangka memberikan kebutuhan ataupun keinginan suatu individu ataupun kelompok melalui proses menciptakan serta menawarkan suatu produk kepada orang lain atau dapat pula disebut kegiatan menyampaikan suatu jasa atau produk dari produsen

---

<sup>12</sup> Abd. Rohman, “Dasar-Dasar Manajemen,” in *Malang: Intelegensia Media*, 2017, 7.

<sup>13</sup> Sudirman Anwar, Said Maskur, and Muhammad Jailani, “Manajemen Perpustakaan,” in *Riau: PT. Adragiri*, 2019, 1.

<sup>14</sup> Robiatul Andawiyah, Hamdani, and Maimun, “Manajemen Kepala Sekolah Dalam Membangun Hubungan Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam,” *Re-JIEM: Research Journal of Islamic Education Management* 7, no. 2 (2024): 251, <https://doi.org/https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i2.14900>.

<sup>15</sup> Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, “Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor,” *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 139, <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

<sup>16</sup> Frans Sudirjo et al., “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model Dan Implementasinya,” in *Sumatra Barat: Get Press Indonesia*, 2022, 1–2.

terhadap konsumen.<sup>17</sup> Oleh karena itu dalam aktivitas pemasaran yang harus diperhatikan adalah merek atau *brand*, karena pada dasarnya merek merupakan suatu langkah awal terhadap diminatinya sebuah jasa, sebagaimana Ahmad Juhaidi yang mengungkapkan bahwa merek yang tidak diketahui atau tidak dikenal mempunyai peluang lebih sedikit dari pada merek yang sudah dikenal ditengah-tengah konsumen, apalagi merek ini merupakan suatu langkah awal bagi konsumen untuk memilih sebuah produk/jasa.<sup>18</sup> Aktivitas seperti ini sejatinya tidak hanya mengarah pada upaya peminatan produk dalam sektor industri ataupun perusahaan saja, namun juga relevan dalam aspek pemasaran jasa pendidikan yang idealnya juga membutuhkan konsepsi manajemen dalam rangka mencapai keinginan dan kebutuhan masyarakat dan peserta didik.

Manajemen yang dikaitkan dengan aktivitas pemasaran disebut dengan manajemen pemasaran. Menurut Imam Junaris dan Nik Haryanti mengatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu upaya merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta upaya mengawasi terhadap suatu kegiatan pemasaran sehingga mendapati keuntungan dari proses pertukaran dengan konsumen.<sup>19</sup> Dalam hal ini institusi/organisasi harus mengetahui siapa yang akan di bidik, siapa yang akan menjadi objek sasaran, dan siapa yang akan menggunakan jasa yang disediakan, sehingga organisasi tidak hanya menggunakan “aji mumpung”, mumpung lagi trending, mumpung lagi banyak orang kaya, mumpung lagi musim dan sebagainya. Maka dari itu, perlu agar menentukan siapa yang akan menjadi target pelanggan/pengguna jasa agar nantinya produk dan perencanaan yang ditentukan mempunyai arah jangka panjang dan tidak hanya berpatokan pada situasi dan kondisi pada saat itu juga “aji mumpung”.

Kemudian, mengapa pemasaran pendidikan itu penting? Secara mendasar pertanyaan tersebut bisa dijawab sebagai bentuk pengenalan terhadap masyarakat, namun hal itu terlalu ringkas, sehingga dalam hal ini perlu untuk diarahkan terhadap tujuan-tujuan pemasaran pendidikan. Menurut Junaris dan Nik Haryanti sebagaimana dikutip dari pandangan Wijaya mengungkap bahwa tujuan adanya pemasaran pendidikan yaitu: Pertama, mencapai misi yang ditetapkan oleh sekolah dalam tingkat keberhasilan yang tinggi. Kedua, memberikan rasa puas pada pengguna jasa pendidikan. Ketiga, menumbuhkan daya tarik kepada SDM Pendidikan. Keempat, meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran jasa pendidikan.<sup>20</sup> Artinya, pemasaran pendidikan tidak hanya berhenti untuk mengenalkan suatu produk ataupun jasa, melainkan juga terdapat penyesuaian dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pendidikan itu sendiri. Sedangkan manajemen dalam konteks ini yaitu sebagai suatu langkah dalam menemukan dan menentukan cara-cara agar dapat memaksimalkan suatu pelayanan dengan efektif dan efisien yang dalam hal ini sebagai bentuk pelayanan ekstra yang sesuai dengan standart keinginan orang tua wali atau dari siswa itu sendiri yang dalam hal ini dapat didukung dengan berbagai

---

<sup>17</sup> Agustina Shinta, “Manajemen Pemasaran,” in *Malang: Universitas Brawijaya Press*, 2011, 1.

<sup>18</sup> Ahmad Juhaidi, “Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik,” in *Yogyakarta: Aswaja Pessindo*, 2022, 27.

<sup>19</sup> Junaris and Haryanti, “Manajemen Pemasaran Pendidikan.”

<sup>20</sup> Junaris and Haryanti.

komponen yang ada, baik dari tenaga pengajarnya, fasilitasnya, SDM yang inovatif serta lulusan yang dikeluarkan.<sup>21</sup> Momentum ini biasanya berada di akhir tahun dimana sekolah akan merekrut peserta didik baru, dalam hal ini pihak lembaga akan melakukan berbagai cara dan keterampilan,<sup>22</sup> yang bertujuan agar nantinya akan banyak siswa yang bergabung dan mendaftarkan dirinya dalam lembaga pendidikan tersebut, cara inilah yang dimaksud sebagai proses manajemen, hal ini supaya nantinya pendidikan tidak lagi menggunakan cara tradisional dengan menunggu kesadaran orang tua agar membujuk anaknya dapat memilih sekolah tersebut, melainkan ada ulur tangan dengan memberikan pandangan mendasar terhadap kualitas yang dimiliki oleh lembaga itu sendiri.

Dari penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses mengenalkan produk lembaga sedangkan manajemen sebagai proses bagaimana pemasaran itu akan dilaksanakan. dengan kata lain manajemen akan menata bagaimana langkah-langkah dalam menawarkan jasa pendidikan yang akan diperkenalkan terhadap masyarakat ataupun peserta didik.

### **Manajemen Pemasaran Upaya Promosi terhadap Calon Peserta Didik Baru**

Pendidikan Islam merupakan lembaga yang didalamnya terdapat pengajaran dan pembinaan dalam rangka mencerdaskan penerus bangsa kearah yang lebih baik dengan upaya membentuk intelektualitas yang tinggi dan karakter keagamaan yang kuat,<sup>23</sup> sehingga dapat mencapai pada pendidikan yang berkualitas dan mengagumkan.<sup>24</sup> Pendidikan Islam akan berjalan apabila semua komponen pendidikan tersedia, seperti halnya fasilitas pendidikan, tenaga pengajarnya dan peserta didik, semakin baik pendidikan maka dengan sendirinya akan mempunyai citra sebagai pendidikan bermutu. Untuk mengetahui bahwa suatu pendidikan itu bermutu salah satunya ditandai dengan minat peserta didik dalam memilih lembaga tersebut.<sup>25</sup> peserta didik sendiri merupakan komponen masukan yang ada didalam sistem pendidikan yang diberikan pengajaran dan pembinaan sehingga menjadi

---

<sup>21</sup> Zahrotun Bariroh, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru," *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2022): 177, <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>.

<sup>22</sup> Robiatul Andawiyah et al., "Teacher Strategies for Improving Students' Questioning Skills in Class," *JIMPI: Jurnal Inofatif Manajemen Pendidikan Islam* 04, no. 01 (2025): 81, <https://doi.org/10.38073/jimpi.v4i1.1976>.

<sup>23</sup> Hamdani, Tika Hestiarini Utami, and Maimun, "Menelusuri Lembaga Pendidikan Islam SDI Asy- Syuhada' Pamekasan Sebagai Strategi Membentuk Siswa Berkeagamaan Dan Cinta Masjid," *Adabuna: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 4, no. 1 (2024): 5, <https://doi.org/10.38073/adabuna.v4i1.1900>.

<sup>24</sup> Ika Cahya Adiebia, Hamdani Hamdani, and Liana Rochmatul Wachidah, "Kelas Menulis Cahaya: Program Komunitas Literasi Berbasis Inovasi, Riset, Dan Teknologi Untuk Menjawab Tantangan Pendidikan," in *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalonget IV Tradris Bahasa Indonesia*, 2023, 164, <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.11741>.

<sup>25</sup> Mahbub Mahbub and Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 115-16, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.

manusia yang berkualitas sebagaimana dalam pendidikan nasional.<sup>26</sup> Karena pendidikan adalah proses memperbaiki kualitas peserta didik, maka peserta didikpun juga akan memilih pendidikan yang baik dan berkualitas untuk mereka belajar.

Dalam hal ini, lembaga pendidikan Islam harus menjaga stabilitas kelembagaan dengan menjaga kualitas produk yang ada dalam lembaga tersebut agar nantinya dapat diketahui oleh *stakeholders* yang dituju (peserta didik). Lembaga juga harus pandai dan peka dalam bidang pemasaran supaya tujuan-tujuannya dapat tercapai, ini dapat dijalankan dengan adanya pengelolaan pemasaran yang biasanya disebut dengan *marketing management*.<sup>27</sup> Salah satu manajemen pemasaran pendidikan adalah dengan melalui upaya promosi, promosi sendiri merupakan salah satu langkah penting dalam menawarkan jasa lembaga terhadap masyarakat ataupun kepada calon peserta didik. Hal ini sejalan dengan pandangan Mohamad H.P. Wijaya yang mengatakan bahwa promosi adalah sebuah cara untuk mengikat pembeli agar melakukan sebuah transaksi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>28</sup> Menurut Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto sebagaimana dikutip dari Kloter dan Armstrong bahwa promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang diperuntukkan sebagai suatu informasi serta membujuk pasar supaya produk dan jasa dapat dikenali melalui iklan, promosi, penjualan dan penjualan pribadi.<sup>29</sup> Menurut Kasino Martowainangun, Devita Juniati Sri Lestari dan Karyadi mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan terencana dengan menggunakan variable alat promosi dengan tujuan sebagai informasi sebagai upaya membujuk, mempengaruhi agar nantinya konsumen dapat membeli produk perusahaan agar peningkatan penjualan dapat tercapai.<sup>30</sup> Berdasarkan pandangan-pandangan diatas maka dapat dipahami bahwa promosi adalah langkah dalam memberikan informasi seputar produk ataupun jasa yang dimiliki dengan tujuan agar nantinya produk atau jasa tersebut dapat diminati oleh setiap konsumen. Dalam ranah pendidikan, promosi lembaga pendidikan adalah seni dalam mempengaruhi masyarakat supaya jasa, komponen, kualitas serta capaian pendidikan dalam diketahui oleh masyarakat dan calon peserta didik baru sehingga mendapat empati dan mau untuk bergabung dan menjadi bagian dari pendidikan dengan mendaftarkan diri sebagai peserta didik yang akan belajar dalam pendidikan tersebut.

Peserta didik sebagai salah satu bidikan pendidikan Islam harus dipengaruhi dengan berbagai kualitas yang dimiliki oleh pendidikan, untuk bisa membidik calon

---

<sup>26</sup> Jaja Jahari, Heri Khoiruddin, and Hany Nurjanah, "Manajemen Peserta Didik," *Isema: Islamic Education Management* 3, no. 2 (2018): 171, <https://doi.org/DOI: 1015575/isema.v3i2.5009>.

<sup>27</sup> Chusnul Chotimah and Muhammad Fathurrohman, "Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam," *Yogyakarta: Teras*, 2014, 241.

<sup>28</sup> Mohamad H.P. Wijaya, "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado," *Jurnal Emba* 1, no. 4 (2013): 107, <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2578>.

<sup>29</sup> Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 250, <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>.

<sup>30</sup> Kasino Martowainangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 141, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.

peserta didik baru maka manajemen pemasaran dengan melalui aktivitas promosi sangat diperlukan sebagai bentuk pemberitaan tentang bagaimana kualitas dan capaian suatu pendidikan, maka bentuk penerapan manajemen pemasaran dalam mempromosikan pendidikan Islam dapat melalui beberapa cara berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan promosi dilakukan dengan membuat, menciptakan, mencetuskan suatu konsep kerangka promosi dengan menitik beratkan pada langkah-langkah yang akan dilakukan selama proses mengenalkan suatu produk kepada peserta didik baru. Dalam proses perencanaan, tujuan menjadi prioritas utama guna mengidentifikasi hasil yang akan dicapai, seperti siapa yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam proses promosi, wilayah mana yang akan diberikan pemberitaan tentang keunggulan pendidikan tersebut, atau apa produk yang akan diunggulkan dalam lembaga tersebut. Proses tersebut harus masuk dalam proses perencanaan supaya bentuk dari promosi yang akan diberitakan terhadap calon peserta didik baru terarah berdasarkan kemampuan dan capaian yang dimiliki dalam lembaga tersebut. Selain dari pada itu, perlu dalam promosi pendidikan agar menyampaikan visi dan misi pendidikan, pernyataan misi (*misi statement*) yang berorientasi terhadap pasar (calon peserta didik baru) merupakan bentuk dari gambaran arah dari pendidikan itu sendiri.<sup>31</sup> Perencanaan dengan cara seperti ini termasuk langkah awal sekaligus sebagai gambaran pada tahap selanjutnya, artinya apapun yang akan dilakukan akan kembali kepada rencana yang telah dibuat.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tahap ini merupakan langkah perlimpahan wewenang sebagian kekuasaan atasan kepada pihak dibawahnya atau kepada pihak yang lain dalam melakukan suatu pertanggung jawaban.<sup>32</sup> Artinya, proses kedua setelah adanya rencana awal dengan menyusun siapa saja yang akan bertanggung jawab atau yang akan mengkoordinir setiap kegiatan, dengan adanya pengorganisasian otomatis kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan lembaga akan terbentuk, seperti halnya siapa yang akan bertanggung jawab dalam kegiatan promosi, siapa saja yang akan mempromosikan lembaga dilapangan, siapa akan mengawasi kegiatan ini, siapaya yang akan membuat prmosinya, siapa yang menjadi ketua anggarannya, dan lain-lain. Dengan adanya pengorganisasian, maka akan terstruktur setiap langkah yang akan dilakukan dalam aktivitas promosi lembaga itu sendiri, tanpa adanya pengorganisasian maka rencana yang matang hanya akan menjadi halusinasi saja, tidak akan ada tahap penggerakan dilapangan, oleh sebab itu penting dalam melakukan suatu kegiatan agar dapat melakukan pengorganisasian sebagai pemberian peran terhadap orang lain agar

---

<sup>31</sup> Abdul Halim, Ahmad Rizki Sridadi, and Ummi Mar'atus Sholicha, "Manajemen Marketing Pendidikan Islam: Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya," *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1–26.

<sup>32</sup> Muhammad Syukran et al., "Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 99, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.277>.

mampu menjalankan program promosi dengan terstruktur, disamping itu pengorganisasian juga sebagai langkah agar nantinya tim yang sudah terbagi dapat berkordinasi antara satu pihak dengan yang lainnya, kordinasi merupakan hal yang penting agar pengorganisasian dapat bekerja sama dan sama kerja dalam upaya mempromosikan lembaga pendidikan Islam kepada calon peserta didik baru.

### 3. Penggerakan (Actuating)

Pada tahap penggerakan merupakan langkah yang bertujuan supaya dapat mencapai tujuan dengan mudah.<sup>33</sup> Artinya, dari tim yang telah terbentuk diharapkan melakukan tindakan nyata sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Kepala sekolah setelah membentuk tim promosi baik itu kepada guru/staf/siswa, maka yang ditunjuk ini dituntut untuk terjun kelapangan untuk mempromosikan lembaga pendidikan tersebut. penggerakan ini menunjukkan bahwa program pendidikan berjalan dengan semestinya, oleh karenanya penggerakan ini perlu untuk dilakukan dalam manajemen agar program pendidikan tidak hanya sekedar wacana, namun juga berbentuk tindakan tahap lapangan dalam mencapai tujuan-tujuan promosi (mendapatkan calon peserta didik baru).

### 4. Pengawasan (*Controlling*)

Agar kegiatan sesuai dengan rencana, maka pengawasan bertujuan untuk mengontrol tim yang terjun kelapangan bisa sesuai dengan rencana awal. Pengawasan tidak hanya mengarah dalam menemukan dan membetulkan sebuah kesalahan semata, melainkan juga untuk menghindari kesalahan, kekeliruan serta penyimpangan yang semestinya dapat dihindari.<sup>34</sup> Maka dari itu, perlu adanya pengawasan supaya nantinya promosi pendidikan tidak mendapati kesalahan sedikitpun. Selain dari pada itu, fungsi controlling ini juga sebagai bahan evaluasi pada pelaksanaan program selanjutnya, mengingat promosi pendidikan kepada calon peserta didik baru dilakukan satu tahun satu kali saat akan penerimaan calon siswa baru dalam suatu lembaga pendidikan Islam, evaluasi ini untuk mendeteksi bagaimana kekurangan-kekurangan yang dilakukan sekarang untuk meningkatkan efektifitas dalam program selanjutnya.

Konsep manajemen pemasaran dalam mempromosikan seperti ini dapat diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam guna mewujudkan langkah-langkah strategis dalam mempromosikan lembaga dengan cara mengatur dari berbagai kegiatan yang akan dilakukan saat promosi. Kemudian, strategi lanjutan yang dapat dilakukan lembaga dalam memasarkan pendidikan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemasaran dalam bentuk cetak ataupun non-cetak:

---

<sup>33</sup> May Rifany et al., "Manajemen Penggerakan Pendidikan Dalam Organisasi Di Sekolah SMP YPMA Medan," *Jurnal Dunia Pendidikan* 3, no. 3 (2023): 250, <https://doi.org/https://doi.org/10.55081/juridip.v3i3.1259>.

<sup>34</sup> Lin Meriza, "Pengawasan (Controlling) Dalam Institusi Pendidikan," *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 10, no. 1 (2018): 38-39.

1. Sosialisasi

Strategi ini merupakan langkah dimana lembaga mengutus guru/staf/siswa untuk terjun kepada masyarakat ataupun lembaga pendidikan dibawahnya. Apabila institusi pendidikan yang dijalankan adalah perguruan tinggi bisa terjun ke lembaga SMA, SMK, MA sederajat, jika institusi pendidikannya adalah sekolah menengah atas maka bisa terjun ke lembaga SMP/MTs sederajat dan seterusnya.

2. Banner

Banner merupakan media cetak yang dapat digunakan lembaga pendidikan Islam dengan cara diletakkan di area-area seperti di jalan, di area lembaga, di persimpangan lampu merah dan lain-lain. Banner berfungsi sebagai media agar masyarakat atau siswa dibawahnya dapat mengetahui lembaga yang dipasarkan, sehingga cara seperti ini dapat menjadi pertimbangan bagi para orang tua wali dalam memilih sekolah bagi anaknya ataupun dapat diadopsi langsung oleh calon siswa baru yang akan melanjutkan pendidikannya.

3. Media sosial

Lembaga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat/calon peserta didik baru, demikian karena salah satu mengetahui identitas sekolah yang dilakukan oleh masyarakat ataupun siswa yang akan melanjutkan pendidikan yaitu dengan melalui medsos ini. Dalam hal ini lembaga dapat membuat akun seperti facebook, instagram, twitter dan youtube sebagai pelimpahan informasi seputar pendidikan itu.

4. Media informasi (pamflet)

pamflet merupakan media informasi yang berupa gambar yang bisa diupload ke akun media sosial lembaga, seperti halnya pamflet saat akan mengadakan kegiatan-kegiatan pendidikan seperti pramuka, kegiatan les, prestasi yang diperoleh siswa dan lain-lain. Media pamflet ini akan sangat berguna untuk menunjukkan bahwa lembaga tersebut adalah lembaga yang aktif dan produktif.

Strategi mempromosikan melalui media cetak dan non cetak merupakan kegiatan dua arah, kegiatan promosi non cetak perlu untuk dilakukan mengingat perkembangan zaman saat ini mengharuskan pendidikan Islam sejajar untuk melibatkan media sosial khususnya dalam mempromosikan lembaganya. Maka dari itu, pendidikan Islam juga harus mengikuti arus perkembangan dalam kegiatan mempromosikan lembaga supaya nantinya dapat memenuhi target keinginan, yaitu mendapatkan calon siswa baru yang jumlahnya banyak dan sesuai dengan target lembaga itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan supaya lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dan mendapatkan kuantitas calon peserta didik baru sesuai standart harapan. Manajemen dan pemasaran merupakan kegiatan berbeda yang dipadukan menjadi satu sehingga terbentuk kesatuan aktivitas dalam

mempromosikan lembaga pendidikan Islam, manajemen sebagai langkah yang akan dilakukan, pemasaran sendiri merupakan kegiatan mempromosikan, menawarkan dan membujuk pasar (calon peserta didik baru) agar mau mendaftarkan diri dan belajar dilembaga tersebut. Temuan terpenting dalam studi ini adalah konsep yang ditawarkan dalam mempromosikan lembaga yaitu dengan sosialisasi, banner, media sosial dan penggunaan pamflet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiebia, Ika Cahya, Hamdani Hamdani, and Liana Rochmatul Wachidah. "Kelas Menulis Cahaya: Program Komunitas Literasi Berbasis Inovasi, Riset, Dan Teknologi Untuk Menjawab Tantangan Pendidikan." In *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Special Edition: Lalonget IV Tradris Bahasa Indonesia*, 164, 2023. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.11741>.
- Andawiyah, Robiatul, Hamdani, and Maimun. "Manajemen Kepala Sekolah Dalam Membangun Hubungan Sumber Daya Manusia Dalam Pendidikan Islam." *Re-JIEM: Research Journal of Islamic Education Management* 7, no. 2 (2024): 251. <https://doi.org/https://doi.org/10.19105/re-jiem.v7i2.14900>.
- Andawiyah, Robiatul, Waqi'atul Masrurah, Maimun, and Hamdani. "Teacher Strategies for Improving Students' Questioning Skills in Class." *JIMPI: Jurnal Inofatif Manajemen Pendidikan Islam* 04, no. 01 (2025): 81. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v4i1.1976>.
- Anwar, Sudirman, Said Maskur, and Muhammad Jailani. "Manajemen Perpustakaan." In *Riau: PT. Adragiri*, 1, 2019.
- Bariroh, Zahrotun. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru." *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 3 (2022): 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>.
- Chotimah, Chusnul, and Muhammad Fathurrohman. "Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam." *Yogyakarta: Teras*, 2014, 241.
- Dian, Ilis Rosbiah, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1-14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Halim, Abdul, Ahmad Rizki Sridadi, and Ummi Mar'atus Sholicha. "Manajemen Marketing Pendidikan Islam: Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya." *Al-Ibrah* 5, no. 1 (2020): 1-26.
- Hamdani, Tika Hestiarini Utami, and Maimun. "Menelusuri Lembaga Pendidikan Islam SDI Asy- Syuhada' Pamekasan Sebagai Strategi Membentuk Siswa Berkeagamaan Dan Cinta Masjid." *Adabuna: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 4, no. 1 (2024): 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.38073/adabuna.v4i1.1900>.
- Hananto, Sigit, and Nurul Hidayati Murtafiah. "Strategii Manajemen Pemasaran

- Pendidikan Madrasah." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 182.
- Harlyan Nurpatimah, Abdul Latif, Maspuroh, Erga Tenang Lambang, & Silviyawati. (2025). The Meaning of Learning Methods and Strategies in Islamic Education. *Responsive: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 67–81. <https://doi.org/10.61166/responsive.v1i2.7>
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 250. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i1.108>.
- Jahari, Jaja, Heri Khoiruddin, and Hany Nurjanah. "Manajemen Peserta Didik." *Isema: Islamic Education Management* 3, no. 2 (2018): 171. <https://doi.org/DOI:1015575/isema.v3i2.5009>.
- Juhaidi, Ahmad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Teori Dan Praktik." In *Yogyakarta: Aswaja Pessindo*, 27, 2022.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." In *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*, 26, 2022.
- Kacung Wahyudi. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5, no. 01 (2017): 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.
- Khatibah. "Penelitian Kepustakaan." *Jurnal Iqra'* 05, no. 01 (2011): 38–39.
- Mahbub, Mahbub, and Eva Husnia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 115–16. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 141. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>.
- Meriza, Lin. "Pengawasan (Controlling) Dalam Institusi Pendidikan." *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 10, no. 1 (2018): 38–39.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Al-Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 6.
- Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. "Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." *Journal Og Management Review* 4, no. 3 (2020): 543. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>.
- Rifany, May, Amilia Sanggar Wati, Rika Amanda Putri, Vina Octavia Kudadiri, Tia Hafiza, Qada Mahmudinejaz, and Budi. "Manajemen Penggerakan Pendidikan Dalam Organisasi Di Sekolah SMP YPMA Medan." *Jurnal Dunia Pendidikan* 3, no. 3 (2023): 250. <https://doi.org/https://doi.org/10.55081/jurdip.v3i3.1259>.
- Rohman, Abd. "Dasar-Dasar Manajemen." In *Malang: Intelegensia Media*, 7, 2017.
- Sari, Milya, and Asmendri. "Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan IPA." *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* 6, no. 1 (2020): 44.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 139. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Shinta, Agustina. "Manajemen Pemasaran." In *Malang: Universitas Brawijaya Press*, 1, 2011.
- Sudirjo, Frans, Hj Asmawati, Ashari Se Mm, and Hijrayanti Sari. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model Dan Implementasinya." In *Sumatra Barat: Get Press Indonesia*, 1-2, 2022.
- Syukran, Muhammad, Andi Agustang, Andi Muhammad Idkhan, and Rifdan Rifdan. "Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perwujudan Kepentingan Manusia." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 99. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.277>.
- Utami, Fajar Sri, Mudofir, and Supriyanto. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan." *Urnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 4 (2022): 4746. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>.
- Wijaya, Mohamad H.P. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal Emba* 1, no. 4 (2013): 107. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2578>.
- Zed. "Metode Penelitian Kepustakaan." In *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*, 3, 2023.