

---

## **Pola dan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah**

**Willa Septinilia<sup>1</sup>, Fuji Indah Nestiti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Kerinci, <sup>2</sup>Universitas Bung Hatta Padang

e-mail:

<sup>1</sup>willaseptinilia1234@gmail.com

<sup>2</sup>nestitifujiindah@gmail.com

---

Received: May 2025

Revised: June 2025

Published: July 2025

---

### **Abstract**

This study aims to analyze effective educational marketing strategies in enhancing school competitiveness amid increasingly intense competition. Educational marketing does not rely solely on promotion but also includes service improvement, program innovation, and the utilization of digital technology. The focus of this research includes four main elements: improving academic quality, strengthening relationships with the community and alumni, utilizing digital technology, and differentiating educational programs. The findings show that schools capable of integrating marketing strategies based on quality, relationships, differentiation, and technology can create a superior and competitive learning ecosystem. Active involvement of parents, alumni, and the local community also plays a vital role in building a positive school image. Effective marketing strategies can enhance public trust and attract new students. This study is expected to provide insights for educational stakeholders on the importance of strategic marketing approaches in increasing the relevance, quality, and competitiveness of schools in the era of globalization and digitalization.

**Keywords:** School Competitiveness, Community Collaboration, Educational Differentiation.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemasaran pendidikan tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga mencakup peningkatan layanan, inovasi program, dan pemanfaatan teknologi digital. Fokus penelitian ini meliputi empat elemen utama: peningkatan kualitas akademik, penguatan hubungan dengan masyarakat dan alumni, pemanfaatan teknologi digital, serta diferensiasi program pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis kualitas, hubungan, diferensiasi, dan teknologi dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang unggul dan kompetitif. Keterlibatan aktif orang tua, alumni, dan komunitas lokal juga menjadi bagian penting dalam membangun citra positif sekolah. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan publik serta menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan pendidikan tentang pentingnya pendekatan pemasaran strategis dalam meningkatkan relevansi, mutu, dan daya saing sekolah di era globalisasi dan digitalisasi.

**Kata Kunci :** Daya Saing Sekolah, Kolaborasi Masyarakat, Diferensiasi Pendidikan.



## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan, lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai pusat pembelajaran, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik serta membangun citra yang baik di masyarakat (Pratiwi, 2023). Sekolah yang memiliki pendekatan pemasaran yang tepat akan lebih mudah bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Oleh sebab itu, upaya pemasaran dalam bidang pendidikan menjadi faktor krusial yang harus dikelola secara profesional agar kualitas dan keberlangsungan sekolah tetap terjaga (Pavlidou & Efstathiades, 2021).

Pemasaran dalam dunia pendidikan bukan hanya sekadar kegiatan promosi atau publikasi, melainkan mencakup serangkaian langkah strategis yang disusun secara sistematis untuk menciptakan hubungan positif dengan calon peserta didik, orang tua, serta komunitas sekitar (Sanbella dkk., 2024). Pola pemasaran yang diterapkan oleh sekolah dapat mencakup berbagai elemen, peningkatan layanan, optimalisasi media digital, serta penguatan reputasi dan identitas institusi. Keunggulan akademik, prestasi siswa, dan program ekstrakurikuler yang menarik juga berperan dalam menarik calon peserta didik (Putri dkk., 2025). Dengan strategi yang tepat, sekolah dapat memperluas jangkauan, meningkatkan jumlah siswa, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sehingga daya saingnya tetap terjaga di tengah persaingan yang ketat.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran pendidikan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa pola, di antaranya: (1) pemasaran berbasis keunggulan akademik; keunggulan ini harus dikemas dalam bentuk informasi yang mudah diakses, seperti brosur, media sosial, atau *website* sekolah, sehingga masyarakat mengetahui bahwa sekolah tersebut unggul dalam bidang akademik; (2) pendekatan personal kepada calon peserta didik serta orang tua; strategi ini menitikberatkan pada pendekatan langsung dan personal, seperti kunjungan ke rumah, penyuluhan di masyarakat, open house, atau komunikasi intensif melalui telepon dan media sosial. Guru, kepala sekolah, atau panitia penerimaan siswa baru bisa menjelaskan program sekolah, nilai-nilai yang dipegang, serta keunggulan layanan pendidikan yang ditawarkan; (3) pemanfaatan teknologi digital; teknologi digital berperan penting dalam pemasaran modern. Sekolah dapat memanfaatkan media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), website resmi, serta platform video seperti *YouTube* untuk menampilkan kegiatan pembelajaran, testimoni siswa dan alumni, serta informasi penerimaan siswa baru; (4) kerja sama dengan berbagai pihak terkait; Misalnya, alumni yang telah sukses dapat diajak menjadi duta sekolah, atau bekerja sama dengan media lokal untuk menayangkan berita positif tentang sekolah. Selain itu, kolaborasi dengan organisasi masyarakat juga dapat membuka akses dan kepercayaan terhadap sekolah (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Sekolah yang mampu mengaplikasikan strategi ini secara efektif akan lebih mudah bertahan di tengah perubahan zaman dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, keberhasilan pemasaran dalam pendidikan juga sangat bergantung pada kepemimpinan sekolah serta peran aktif seluruh pihak terkait, seperti guru, tenaga kependidikan, dan alumni yang dapat berkontribusi dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas (Pavlidou & Efstathiades, 2021).

Dengan memahami serta menerapkan strategi dan pola pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan daya saingnya dan memastikan eksistensinya dalam jangka panjang. Artikel ini akan mengulas lebih dalam tentang berbagai strategi dan pola pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik minat calon peserta didik serta memperkuat citra sekolah. Pemahaman yang baik mengenai pemasaran dalam pendidikan akan membantu sekolah menghadapi tantangan serta perubahan dalam dunia pendidikan yang terus berkembang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis berbagai literatur yang relevan guna mengkaji pola dan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan fokus utama pada penelaahan sumber-sumber tertulis yang telah tersedia, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen akademik lainnya yang membahas topik terkait (Sugiyono, 2016).

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menelusuri dan mengkaji berbagai karya ilmiah, artikel jurnal, buku referensi, serta sumber teoritis lainnya yang mendukung pemahaman tentang praktik pemasaran dalam konteks pendidikan. Studi kepustakaan dipilih karena mampu memberikan dasar konseptual yang kuat untuk memahami konsep, pendekatan, serta tren dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan di era kompetitif saat ini.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui telaah pustaka terhadap sumber-sumber akademik seperti buku, jurnal ilmiah, prosiding konferensi, dan laporan penelitian yang membahas tentang pemasaran pendidikan dan peningkatan daya saing sekolah (Creswell, 2015). Peneliti juga memanfaatkan berbagai basis data ilmiah daring seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *JSTOR* untuk memperoleh literatur terbaru yang relevan. Fokus pengumpulan data diarahkan pada isu-isu seperti strategi promosi sekolah, citra institusi, keunggulan kompetitif, serta peran komunikasi dalam menarik minat peserta didik. Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif untuk menemukan tema-tema utama, pola, serta keterkaitan yang mendukung pembentukan strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah**

Pemasaran pendidikan merupakan strategi utama yang digunakan sekolah untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat calon peserta didik (Pavlidou & Efstathiades, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sekolah tidak hanya mengandalkan promosi tetapi juga mengutamakan peningkatan layanan, penguatan citra institusi, serta pemanfaatan teknologi digital agar dapat memberikan nilai tambah bagi siswa dan orang tua sekaligus menciptakan ekosistem pembelajaran yang unggul dan berdaya saing tinggi dalam jangka panjang, baik dari segi kualitas akademik, karakter, maupun kesiapan menghadapi perkembangan zaman (Hart & Rodgers, 2023). Oleh karena itu, pemasaran pendidikan harus dilakukan secara terencana dan berorientasi pada peningkatan mutu layanan agar sekolah dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih unggul serta berdaya saing tinggi.

Lebih dari sekadar menarik peserta didik baru, pemasaran pendidikan juga berperan dalam menjaga eksistensi sekolah di tengah persaingan yang dinamis. Berbagai strategi diterapkan agar sekolah tetap relevan dan menjadi pilihan utama masyarakat (Winarti dkk., 2021). Selain promosi, pendekatan yang efektif mencakup penguatan layanan pendidikan, pemanfaatan teknologi, serta keterlibatan orang tua dan alumni dalam membangun citra sekolah (Kristiani, 2016). Dengan strategi yang sistematis dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, sekolah dapat menciptakan daya tarik yang berkelanjutan serta memperkuat posisinya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas..

Selain pemasaran berbasis kualitas, pendekatan pemasaran berbasis hubungan juga memainkan peran penting dalam menarik minat masyarakat terhadap sekolah (Cheng dkk., 2023). Sekolah yang

secara aktif membangun komunikasi dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar akan memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan sekolah yang hanya berfokus pada promosi akademik semata (Restarie, 2025). Program keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi dan prestasi sekolah merupakan langkah-langkah konkret dalam penerapan strategi ini, dengan keterlibatan aktif dari berbagai pihak, sekolah dapat menciptakan citra positif yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut (Pemasaran, 2024). Keberlanjutan hubungan baik antara sekolah dan komunitas akan memperkuat eksistensi sekolah dalam jangka panjang.

Pola pemasaran berbasis diferensiasi juga menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan daya saing sekolah, sekolah yang memiliki program unggulan, seperti kurikulum berbasis teknologi, pembelajaran berbasis proyek, atau ekstrakurikuler yang menarik dan beragam, akan lebih mudah menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua (Noho dkk., 2024). Diferensiasi ini menciptakan nilai tambah yang membedakan sekolah dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga sekolah memiliki daya tarik yang unik dan tidak tergantikan (Budiyatmo & Iriani, 2022). Oleh sebab itu, sekolah perlu memahami kebutuhan dan harapan masyarakat agar dapat menciptakan program pendidikan yang inovatif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, sekolah yang mampu mengoptimalkan media sosial, website interaktif, serta platform pembelajaran daring akan memiliki daya tarik lebih dibandingkan sekolah yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional (Mukaromah, 2020). Digitalisasi memungkinkan sekolah untuk menjangkau lebih banyak calon peserta didik, mempercepat penyebaran informasi, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis digital harus menjadi bagian utama dari upaya peningkatan daya saing sekolah. Selain sebagai sarana promosi, teknologi juga dapat digunakan sebagai alat interaksi yang efektif antara sekolah, siswa, dan orang tua, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan komunikasi yang lebih efisien (Muhammad, 2024).

Selain aspek teknologi, inovasi dalam sistem pembelajaran juga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran pendidikan. Sekolah yang menawarkan pendekatan pembelajaran berbasis proyek, *experiential learning*, atau *blended learning* akan lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tua yang menginginkan pendidikan yang lebih interaktif dan aplikatif (Sanbella dkk., 2024). Metode pembelajaran yang variatif dan menarik akan meningkatkan motivasi belajar siswa serta memberikan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan bermakna (Nisa' & Eli Fatmawati, 2020). Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya terbatas pada promosi eksternal, tetapi juga melibatkan upaya peningkatan kualitas internal sekolah yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah secara alami dan berkelanjutan.

Pola pemasaran pendidikan yang efektif juga mencakup strategi segmentasi pasar (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024). Sekolah harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan, harapan, serta preferensi calon peserta didik dan orang tua agar strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan faktor geografis, sosial-ekonomi, atau bahkan preferensi pendidikan, seperti sekolah berbasis agama, teknologi, atau bilingual (Pratiwi, 2023). Dengan memahami segmentasi yang tepat, sekolah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam menjangkau target audiens, hal ini memungkinkan sekolah untuk menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan solusi pendidikan yang tepat sasaran bagi para calon peserta didik.

Dalam membangun daya saing sekolah, kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan, sekolah dapat menjalin kerja sama dengan dunia industri, perguruan tinggi, atau komunitas lokal untuk memperkaya pengalaman belajar siswa (Juraerah dkk., 2023). Kemitraan ini dapat berbentuk program magang, seminar, beasiswa, atau proyek sosial yang melibatkan siswa secara aktif. Dengan adanya kolaborasi yang kuat, sekolah dapat menambah nilai lebih dalam layanannya serta memperkuat daya saingnya di mata masyarakat (Fakhri, 2023). Selain itu, hubungan baik dengan berbagai pihak juga dapat meningkatkan eksposur sekolah, memperluas jaringan, serta membuka peluang-peluang baru dalam dunia pendidikan.

Pemasaran pendidikan yang berhasil tercermin dari kualitas layanan, inovasi program, dan hubungan harmonis dengan masyarakat, di mana melalui penerapan berbagai strategi yang terintegrasi, sekolah memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan menjadi pilihan utama bagi calon peserta didik (Pohan & Wisda, 2024). Keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh promosi semata, tetapi juga oleh peningkatan mutu layanan, keunikan program yang ditawarkan, serta partisipasi aktif dari berbagai pihak yang terlibat dalam mendukung kemajuan sekolah, sehingga dengan pendekatan yang menyeluruh dan kreatif, sekolah mampu tidak hanya bertahan dalam kompetisi, tetapi juga tumbuh menjadi lembaga pendidikan yang unggul dan berkelanjutan.

### **Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah**

Strategi pemasaran dalam dunia pendidikan memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing sekolah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Iskandar & Al-Fatih, 2024). Sekolah yang menerapkan strategi pemasaran secara efektif tidak hanya mampu menarik lebih banyak peserta didik, tetapi juga dapat membangun reputasi yang positif di masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai aspek perlu diperhatikan, seperti peningkatan kualitas akademik, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan hubungan dengan masyarakat dan alumni (Nevzat dkk., 2016). Ketiga elemen ini menjadi faktor utama dalam membangun daya tarik sekolah, memastikan keberlanjutan institusi, serta meningkatkan kepercayaan orang tua dan calon peserta didik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam memperkuat daya saing sekolah adalah peningkatan kualitas akademik dan layanan pendidikan (Juraerah dkk., 2023). Sekolah yang menawarkan metode pembelajaran inovatif, memiliki tenaga pendidik yang berkualitas, serta menyediakan fasilitas yang memadai cenderung lebih menarik bagi calon peserta didik dan orang tua, hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan strategi pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada upaya promosi, tetapi juga pada kualitas internal sekolah (Restarie, 2025). Dengan demikian, peningkatan mutu akademik harus menjadi prioritas utama dalam menciptakan pengalaman belajar yang optimal bagi siswa, sekaligus memperkuat daya saing sekolah di mata masyarakat.

Selain meningkatkan mutu akademik dan efektivitas promosi, pemanfaatan teknologi juga dapat membantu sekolah dalam membangun brand identity yang kuat (Tien dkk., 2021). Dengan menghadirkan konten edukatif yang menarik, seperti video pembelajaran, webinar, atau testimoni alumni, sekolah dapat membangun citra positif di mata masyarakat, keberadaan platform digital juga memudahkan sekolah dalam memberikan layanan akademik, seperti pendaftaran *online*, konsultasi pendidikan, dan pemantauan perkembangan siswa secara *real-time* (Yanuarita & Desnia, 2023). Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya menarik calon peserta didik, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan orang tua dan siswa (Harahap dkk., 2023).

Selain faktor teknologi, membangun hubungan yang erat dengan masyarakat dan alumni merupakan langkah yang dapat memperkuat citra positif sekolah (Annabila dkk., 2024). Kemitraan dengan komunitas lokal serta keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan promosi dan pengembangan sekolah menjadi nilai tambah yang signifikan, alumni yang telah berhasil dalam dunia kerja dapat berperan sebagai duta sekolah yang memperkenalkan keunggulan lembaga pendidikan tersebut kepada calon peserta didik dan orang tua (Afifah & Maarif, 2024). Sementara itu, partisipasi sekolah dalam kegiatan sosial dan kolaborasi dengan masyarakat sekitar dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan antara sekolah dan lingkungan sekitarnya.

Di samping memperkuat citra sekolah melalui hubungan sosial, pemberian program beasiswa dan kerja sama dengan pihak eksternal juga menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik (Idharudin dkk., 2025). Beasiswa yang ditawarkan bagi siswa berprestasi atau mereka yang kurang mampu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat (Mellors & Vicencio, 2025). Selain itu, kerja sama dengan perusahaan dan lembaga pendidikan lain dapat memberikan keuntungan tambahan bagi siswa, seperti kesempatan magang, pelatihan keterampilan, hingga peluang kerja setelah menyelesaikan pendidikan (Mukhlison Effendi, 2021). Dengan demikian, strategi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta didik, tetapi juga meningkatkan daya saing sekolah dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, Strategi pemasaran pendidikan harus sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing sekolah. Kegiatan promosi seperti open house, seminar, dan perlombaan membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua serta menampilkan keunggulan sekolah. Dengan meningkatkan mutu akademik, memanfaatkan teknologi, memperkuat relasi, dan menerapkan promosi yang tepat, sekolah dapat menarik lebih banyak siswa, membangun loyalitas, dan mempertahankan citra positif di masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi merupakan strategi integral yang mencerminkan kualitas layanan, inovasi pembelajaran, dan hubungan sosial yang kuat antara sekolah dengan masyarakat. Temuan dari pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan sekolah dalam mengelola diferensiasi layanan, memanfaatkan teknologi digital, serta membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan berbagai pihak, termasuk orang tua, alumni, dan komunitas lokal. Pola pemasaran yang menyeluruh dan berbasis hubungan sosial terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan publik terhadap sekolah dibandingkan pendekatan yang hanya menonjolkan aspek akademik semata. Secara psikologis, strategi pemasaran yang mengedepankan keterlibatan emosional dan partisipatif turut menciptakan ikatan sosial yang positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat motivasi bersekolah baik dari sisi siswa maupun orang tua. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu psikologi pendidikan, khususnya dalam memahami dinamika motivasi, persepsi terhadap institusi pendidikan, dan perilaku memilih sekolah dalam konteks sosial yang semakin kompleks.

## **REFERENSI**

- Afifah, F., & Maarif, S. (2024). *Analisis Strategi Promosi Berimbang dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa di MAN IC Pasuruan dan MANPK Jombang*. 9, 177–186.
- Annabila, C. I., Yusrianti, S., & Barus, J. (2024). *Manajemen Humas untuk Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen*. 15(2), 152–171.

- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>.
- Cheng, C. H., Tsai, M. C., & Chang, Y. S. (2023). The Relationship Between Hotel Star Rating And Website Information Quality Based On Visual Presentation. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290629>
- Creswell, J. (2015). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitatif*. Pearson Education, Inc.
- Fakhri, A. (2023). Kurikulum Merdeka dan Pengembangan Perangkat Pembelajaran : Menjawab Tantangan Sosial dalam Meningkatkan Keterampilan Abad 21. *C.E.S (Confrence Of Elementary Studies)*, 1(1), 32–40.
- Harahap, I., Rahmani, N. A. B., Pohan, A. M., & Pohan, M. M. (2023). The Influence of Leadership, Work Discipline, and Motivation on Employee Performance with Religiosity as a Moderating Variable. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 84–93. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2112>.
- Hart, P. F., & Rodgers, W. (2023). Competition, Competitiveness, And Competitive Advantage In Higher Education Institutions: A Systematic Literature Review. *Studies in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2293926>.
- Idharudin, A. J., Nurhasanah, M., & Heriyanto, B. (2025). *Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Era Digital Sangat Penting Dikaji , Mengingat Perubahan Signifikan Orang Tua Dalam Pendidikan Agar Dapat Berkontribusi Pada Peningkatan Mutu*. 01(03), 712–725.
- Iskandar, M. A., & Al-Fatih, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MTsN 4 Jombang. *EduCurio: Education Curiosity*.
- Juraerah1, E., Zohriah2, A., & Bachtiar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi Di Smk Bismillah Padarincang Dan Smk Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 458–465.
- Kristiani, N. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sd Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1), 91–118.
- Mellors, J., & Vicencio, A. (2025). Widening participation in outward student mobility: Successes, challenges, and opportunities. *British Educational Research Journal*, March, 1–19. <https://doi.org/10.1002/berj.4176>.
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Mukaromah, E. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Meningkatkan Gairah Belajar Siswa. *Indonesian Journal of Education Management & ...*, 4(1), 180–185.
- Mukhlison Effendi. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>.
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Jurnal Dialog Islam dengan Realita*, 9, 83–100. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>.
- Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role Of Social Media Community In Strengthening Trust And Loyalty For A University. *Computers in Human Behavior*, 65, 550–559. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018>.
- Noho, M., Adam, A., Usia, R., Yoioaga, T., Bambang, S., & Masuku, M. (2024). *Analysis of the Effectiveness of the Independent Curriculum in Increasing Learning Independence : A Comparative Study Between High School and Basic Education Levels*. 5(2), 137–144.
- Pemasaran, O. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awariness* . 2(1), 46–64.
- Pohan, M. M., & Wisda, R. S. (2024). The Internalization of Religious Moderation Values in Aqidah

- and Akhlaq Courses at The Faculty of Tarbiyah and Teacher Training (FTIK) of IAIN Kerinci. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 5(3), 307–318.
- Pratiwi, D. (2023). *Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo*.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung; Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). *Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan*. 11(1).
- Restarie, M. D. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah Dasar Swasta : Systematic Literature Review*. 07(02), 8948–8956.
- Rofiatun Nisa', & Eli Fatmawati. (2020). Kerjasama Orang Tua dan Guru dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Peserta Didik. *Ibtida'*, 1(2), 135–150. <https://doi.org/10.37850/ibtida.v1i2.147>.
- Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. (2024). Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>.
- Thomaidou Pavlidou, C., & Efstathiades, A. (2021). The Effects Of Internal Marketing Strategies On The Organizational Culture Of Secondary Public Schools. *Evaluation and Program Planning*, 84(August 2020), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>.
- Tien, N. H., Minh, H. T. T., Anh, D. B. H., Ngoc, P. B., & Trang, T. T. T. (2021). Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam. *Psychology and Education*, 58(5), 3297–3307.
- Winarti, E., Abidin, Z., & Hamzah, A. F. (2021). Kajian Integratif Urgensi Kemitraan Sekolah dalam Menjaga Keberlangsungan Hidup Lembaga Pendidikan Islam. *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)*, 4(2), 178–196. <https://doi.org/10.33367/ijies.v4i2.1976>.
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>.