
Obyek dan Ruang Lingkup Pemasaran Pendidikan dalam Mengorganisir Trend Pasar Pendidikan

Filda Lisma Yenti¹, Andes Ahmad Ilham², Lutfiah Jelita Aksar³

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kerinci

³Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

e-mail:

¹fildalismayenti@gmail.com

²andesahmadilham@gmail.com

³lutfiahjelitaaksar@gmail.com

Received: May 2025

Revised: June 2025

Published: July 2025

Abstract

The increasingly competitive landscape in the education sector encourages educational institutions to develop effective marketing strategies to enhance their competitiveness and sustainability. Educational marketing is not only focused on promotion but also encompasses service quality management, branding strategies, and relationships with various stakeholders. The advancement of technology and changing labor market demands require educational institutions to adapt to innovative and digital-based marketing methods. Therefore, this study aims to analyze the objects and scope of educational marketing and how marketing strategies can contribute to improving the quality and competitiveness of educational institutions. This study employs a qualitative approach using the library research method by analyzing various literature sources related to educational marketing, particularly in terms of its objects and scope. Data were obtained from various sources, including scientific journals, educational institution reports, and relevant research conducted over the past ten years. The analysis was conducted to identify educational marketing trends, key challenges faced by institutions, and the effectiveness of strategies that have been implemented. Initial findings indicate that many educational institutions still face challenges in optimizing digital marketing strategies. Although social media and technology-based approaches are increasingly utilized in educational marketing, their effectiveness largely depends on the institution's readiness to integrate technology comprehensively into its marketing system. This research is expected to provide insights into the importance of digital transformation in educational marketing and offer strategic recommendations to help educational institutions enhance their competitiveness and service quality sustainably.

Keywords: Marketing, Market Trends, Education.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan mendorong lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi. Pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan kualitas layanan, branding, serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar kerja semakin menuntut institusi pendidikan untuk beradaptasi dengan metode pemasaran yang inovatif dan berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis obyek dan ruang lingkup pemasaran pendidikan serta bagaimana strategi pemasaran dapat mendukung peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan dalam artikel ini adalah kajian Pustaka (library research), dengan menganalisis berbagai sumber literatur terkait pemasaran pendidikan, khususnya dalam obyek dan ruang lingkup pemasaran

Pendidikan, Data diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, laporan institusi pendidikan, serta penelitian sebelumnya yang relevan dalam sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tren pemasaran pendidikan, tantangan utama, serta efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh berbagai institusi. Temuan awal menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan masih menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal. Meskipun media sosial dan pendekatan berbasis teknologi semakin banyak digunakan, efektivitasnya masih bergantung pada kesiapan institusi dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem pemasaran mereka. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran pendidikan serta rekomendasi strategi yang dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran, Tren Pasar, Pendidikan.



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, dunia pendidikan mengalami transformasi signifikan dalam berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran. lembaga pendidikan tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia layanan akademik, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu membangun daya tarik dan citra positif di tengah persaingan yang semakin ketat (Issa dkk., 2019). Menurut Kotler dan Fox (1995), pemasaran pendidikan adalah proses strategis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya (Junaris, Imam & Haryanti, 2020). Perubahan perilaku calon peserta didik yang semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya tuntutan dunia kerja terhadap kompetensi lulusan mendorong lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis data.

Di Indonesia saat ini, ruang lingkup pemasaran pendidikan sangat luas dan persaingan semakin ketat, mencakup berbagai strategi dan pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, mengembangkan, serta mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan (Gitson, 2008). Dalam menghadapi dinamika tersebut, lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dengan tren global, menerapkan inovasi dalam sistem pembelajaran, serta membangun reputasi yang kuat agar tetap kompetitif di tengah meningkatnya jumlah institusi pendidikan yang bersaing dalam menarik minat peserta didik dan pemangku kepentingan lainnya, salah satu model yang banyak digunakan dalam teori pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang terdiri dari tujuh elemen utama: produk (program pendidikan), harga (biaya pendidikan dan beasiswa), tempat (lokasi dan aksesibilitas), promosi (strategi komunikasi dan branding), orang (tenaga pendidik dan tenaga kependidikan), proses (sistem akademik dan administrasi), serta bukti fisik (lingkungan dan fasilitas pendukung) (Labaso, 2019).

Di Indonesia, pemasaran pendidikan harus sesuai dengan berbagai regulasi yang mengatur sistem pendidikan dan perlindungan hak peserta didik. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan harus dikelola secara transparan, akuntabel, dan berorientasi pada peningkatan mutu. Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melindungi peserta didik dari praktik pemasaran yang menyesatkan, memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh lembaga pendidikan harus akurat dan tidak berlebihan (Goevara, 2024). Di sisi lain, regulasi mengenai periklanan dan penyiaran juga membatasi promosi lembaga pendidikan agar tetap beretika dan tidak menimbulkan

kesalahpahaman di masyarakat. Dengan adanya regulasi ini, pemasaran pendidikan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab agar tidak merugikan peserta didik dan orang tua.

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional seperti brosur dan promosi langsung, tetapi semakin mengadopsi pendekatan digital. Studi dari UNESCO (2022) mengungkapkan bahwa 75% institusi pendidikan tinggi di dunia telah beralih ke strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Di Indonesia, data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% perguruan tinggi telah menggunakan platform digital dalam rekrutmen mahasiswa, meskipun efektivitasnya masih bervariasi tergantung pada kesiapan teknologi dan strategi yang diterapkan (Nahria, 2019; 2021). Namun, tantangan tetap ada, seperti rendahnya literasi digital di kalangan tenaga pendidik serta keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah.

Terdapat kesenjangan nyata dalam implementasi pemasaran pendidikan, terutama dalam hal efektivitas strategi digital di berbagai jenjang dan jenis lembaga pendidikan. Hasil penelitian Hemsley-Brown dan Oplatka (2020) menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital telah meningkatkan aksesibilitas informasi pendidikan, banyak lembaga masih belum mampu mengoptimalkannya secara maksimal. Fakta di lapangan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa lembaga pendidikan di perkotaan lebih cepat beradaptasi dengan digitalisasi dibandingkan institusi di daerah terpencil (Hemsley-Brown dan Oplatka, 2020; 2023).

Selain itu, penelitian Constantinides dan Zinck Stagno (2011) menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan interaksi dengan calon peserta didik, tetapi kurangnya strategi konten yang menarik sering kali membuat efektivitas kampanye menurun. Pengamatan di beberapa universitas di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun banyak institusi memiliki akun media sosial resmi, keterlibatan pengguna masih rendah akibat kurangnya interaksi langsung dan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Constantinides dan Zinck Stagno, 2011; 2018).

Berdasarkan paparan tersebut, kesenjangan utama dalam pemasaran pendidikan terletak pada kurangnya pemahaman lembaga pendidikan mengenai optimalisasi strategi pemasaran digital, belum adanya standar yang jelas dalam mengukur efektivitas pemasaran pendidikan, serta keterbatasan adaptasi teknologi di berbagai daerah. Kajian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana pemasaran pendidikan dapat lebih efektif diterapkan di berbagai tingkat pendidikan serta menawarkan solusi strategis berdasarkan penelitian terkini. Selain itu, kajian ini juga memberikan perspektif baru bagi pengambil kebijakan dan praktisi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berbasis data.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif obyek dan ruang lingkup pemasaran pendidikan dalam konteks perkembangan terkini. Kajian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi pemasaran serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang dapat membantu institusi pendidikan dalam meningkatkan daya saingnya.

Dengan memahami dinamika pemasaran pendidikan yang terus berkembang, diharapkan kajian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi pendidikan, serta pemangku kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Kajian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*), yang melibatkan pengumpulan dan analisis literatur yang relevan untuk mengidentifikasi berbagai obyek dan ruang lingkup pemasaran pendidikan (Hamad, 2020). Kajian ini adalah kajian deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis literatur yang sudah ada (Sugiyono, 2016). Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menginterpretasikan konsep-konsep dan temuan-temuan terkait obyek dan ruang lingkup pemasaran Pendidikan. Sumber data terdiri dari dua yaitu sumber primer: buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan disertasi yang membahas obyek dan ruang lingkup pemasaran Pendidikan. Sumber sekunder: artikel berita, laporan organisasi pendidikan, dan publikasi dari lembaga pendidikan yang relevan. Prosedur pengumpulan data terdiri dari identifikasi literatur: mengidentifikasi literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci seperti obyek, ruang lingkup, dan pemasaran pendidikan. Seleksi literatur: memilih literatur yang paling relevan dan kredibel berdasarkan kriteria seperti reputasi penerbit, penulis, dan relevansi terhadap topik penelitian. Pengumpulan data: mengumpulkan informasi dan data dari literatur yang telah dipilih, mencatat poin-poin penting dan temuan yang relevan (Sugiyono, 2016).

Analisis data terdiri dari klasifikasi data: mengklasifikasikan data berdasarkan tema-tema utama seperti Sintesis data: menggabungkan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang obyek dan ruang lingkup pemasaran pendidikan. Interpretasi data: menafsirkan data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan implikasi praktis dari temuan penelitian. Validitas dan reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, penulis akan menggunakan sumber yang kredibel: memilih sumber yang diakui dan terpercaya tentang *leaflet, booklet*, pemasaran pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan adalah serangkaian strategi dan proses yang digunakan oleh lembaga pendidikan untuk menarik, mempertahankan, dan memberikan layanan terbaik bagi peserta didik serta pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran pendidikan bukan hanya tentang promosi atau rekrutmen siswa, tetapi juga mencakup pengelolaan citra, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti orang tua, alumni, industri, serta pemerintah (Fira dkk., 2020). Pemasaran pendidikan juga dapat dikaitkan dengan konsep *customer relationship management* (CRM) dalam pendidikan, di mana lembaga tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan peserta didik dan alumni. Hal ini mencakup strategi digital marketing, personalisasi layanan akademik, serta peningkatan fasilitas pendidikan agar sesuai dengan kebutuhan zaman. Secara keseluruhan, pemasaran pendidikan adalah pendekatan yang menggabungkan strategi komunikasi, inovasi layanan, dan pengelolaan citra institusi untuk meningkatkan daya saing dan memberikan pengalaman belajar yang berkualitas bagi peserta didik (Fikri dkk., 2023). Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya tuntutan dunia kerja, pemasaran pendidikan menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa lembaga pendidikan tetap relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Objek Pemasaran Pendidikan

Objek pemasaran pendidikan adalah semua elemen yang menjadi fokus dari kegiatan pemasaran itu sendiri (Arifin & Ridwan, 2019). Layanan pendidikan merupakan objek utama yang

sangat vital dalam pemasaran pendidikan. layanan ini meliputi berbagai program pendidikan, baik yang bersifat formal seperti sekolah dasar, menengah, hingga perguruan tinggi, maupun program non-formal seperti pelatihan keterampilan dan kursus. program pendidikan ini harus berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar, serta dapat memberikan pengalaman belajar yang memadai (Rachmayani, 2015). Reputasi lembaga pendidikan juga merupakan objek penting dalam pemasaran, karena citra lembaga yang baik akan meningkatkan daya tarik calon siswa. Reputasi ini biasanya dibangun melalui prestasi akademik, akreditasi lembaga, kualitas pengajaran, serta kontribusi lembaga terhadap pengembangan masyarakat. Selain itu, fasilitas dan infrastruktur yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, serta akses terhadap teknologi, juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih suatu lembaga pendidikan (Wahid, 2023).

Ruang Lingkup Pemasaran Pendidikan

Ruang lingkup pemasaran pendidikan adalah berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan layanan pendidikan kepada calon siswa dan orang tua (Amirullah dkk., 2024). Salah satu ruang lingkup yang sangat penting adalah segmentasi pasar, di mana lembaga pendidikan harus mengenali karakteristik dan kebutuhan calon siswa untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Segmentasi ini bisa dilakukan berdasarkan usia, lokasi geografis, status sosial ekonomi, serta minat atau bakat calon siswa (Pohan & Wisda, 2024). Dengan segmentasi pasar yang tepat, lembaga pendidikan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dan pesan yang ingin disampaikan kepada tiap segmen pasar. Penetapan harga juga menjadi ruang lingkup yang penting dalam pemasaran pendidikan. Penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas pendidikan yang ditawarkan dan daya beli masyarakat. Harga yang dipatok harus sebanding dengan nilai yang diberikan, namun tetap memperhatikan faktor kompetisi dan daya tarik bagi calon siswa dan orang tua (Dayat, 2019).

Promosi adalah ruang lingkup yang tidak kalah penting, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan dan menarik perhatian pasar sasaran (Yoga dkk., 2024). Teknik promosi yang dapat digunakan antara lain melalui iklan media massa, pameran pendidikan, media sosial, serta kampanye digital lainnya. Distribusi dalam pemasaran pendidikan berkaitan dengan saluran informasi dan aksesibilitas layanan pendidikan. Lembaga pendidikan perlu menyediakan saluran distribusi yang efektif, seperti website resmi, pendaftaran online, dan penyediaan kelas daring atau pembelajaran jarak jauh. Terakhir, pengelolaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management* - CRM) juga menjadi bagian penting dalam pemasaran pendidikan.

Tantangan dan Peluang Dalam Pemasaran Pendidikan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dihadapkan pada berbagai tantangan yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Perubahan kebutuhan pasar kerja menuntut lulusan dengan keterampilan yang lebih relevan, seperti kemampuan digital, analisis data, dan *soft skills*, sehingga kurikulum harus selalu diperbarui. Selain itu, digitalisasi pendidikan menghadirkan persaingan baru dengan munculnya platform pembelajaran online, yang menuntut institusi pendidikan untuk beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif. Ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan juga semakin tinggi, dengan tuntutan fasilitas modern, metode pengajaran inovatif, serta layanan akademik yang lebih personal (Hidayat, 2016). Tantangan lainnya adalah biaya operasional yang tinggi dalam pengelolaan teknologi pendidikan, pelatihan tenaga pengajar, serta pengembangan fasilitas. Tidak hanya itu, persaingan dengan institusi

internasional semakin kuat, terutama dengan meningkatnya jumlah program pendidikan global yang menawarkan beasiswa dan kurikulum berbasis industri.

Di sisi lain, berbagai peluang dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing mereka. Inovasi dalam teknologi pembelajaran, seperti pemanfaatan *artificial intelligence* (AI), *augmented reality* (AR), dan model *hybrid learning*, memungkinkan pembelajaran menjadi lebih interaktif dan fleksibel. Selain itu, kerja sama dengan institusi internasional dalam bentuk program *dual degree*, pertukaran pelajar, dan akreditasi global dapat meningkatkan reputasi dan daya tarik lembaga pendidikan. Peluang lain terletak pada peningkatan mutu layanan pendidikan, seperti personalisasi pembelajaran dan metode berbasis proyek yang lebih aplikatif di dunia kerja. Strategi pemasaran digital juga menjadi alat yang efektif, di mana media sosial, website interaktif, serta optimasi mesin pencari (SEO) dapat membantu institusi menjangkau lebih banyak calon peserta didik. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang berkualitas semakin meningkat (Sanjaya, 2024), membuka peluang bagi institusi untuk berkembang melalui investasi di sektor pendidikan dan kerja sama dengan dunia industri. Dengan memanfaatkan peluang ini dan mengatasi tantangan yang ada, lembaga pendidikan dapat memperkuat daya saingnya serta memberikan layanan pendidikan yang lebih baik bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan memahami obyek pemasaran pendidikan, seperti kurikulum, tenaga pendidik, fasilitas, dan metode pembelajaran, institusi dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Selain itu, ruang lingkup pemasaran pendidikan yang mencakup strategi branding, bauran pemasaran (7P), pemanfaatan teknologi, serta hubungan dengan pemangku kepentingan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan. penerapan pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun citra positif dan kredibilitas institusi di mata masyarakat. Dengan mengoptimalkan strategi berbasis teknologi, personalisasi layanan, serta penguatan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, lembaga pendidikan dapat memastikan keberlanjutan dan relevansinya di era modern. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan harus dipahami sebagai bagian integral dari manajemen pendidikan yang berfokus pada peningkatan kualitas, daya saing, serta kontribusi terhadap kemajuan dunia pendidikan secara keseluruhan. Di era digital dan globalisasi, tantangan seperti perubahan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan teknologi menjadi hal yang harus diantisipasi oleh lembaga pendidikan. Namun, dengan strategi pemasaran yang tepat, inovatif, dan berbasis kualitas layanan, institusi pendidikan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk terus berkembang dan memberikan pendidikan yang relevan bagi generasi masa depan. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga strategi berkelanjutan yang berorientasi pada mutu, kepuasan peserta didik, serta kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

REFERENSI

- Amirullah, I., Hidayatus, D. S., Ilharm, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 4(2), 163–164.
- Arifin, W., & Ridwan, A. (2019). Objek pemasaran Pendidikan. *Riau Law Journal*, 3(1), 85–104.
- Constantinides dan Zinck Stagno (2011). (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan Dan Kewarganegaraan Iv*, 114–124.
- Fikri, A., Pohan, M. M., & Anwar, K. (2023). Pesantren Curriculum Management Based On Religious Moderation At Mahad Al Jamiah. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.37758/jat.v6i1.562>

- Fira, F. L. A., Ulfatin, N., & Benty, D. D. N. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 3(3), 249–261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>
- Gitson, mitchel. (2008). Ntroduction to Counseling and Guidance. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Goevara, M. A. H. A. (2024). *Peran Agen Asuransi Syariah Menurut Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Pada Representative Office Syaamil Agency Takaful, PT Asuransi Takaful Keluarga*.
- Hemsley-Brown dan Oplatka (2020). (2023). *Teknologi Digital Telah Meningkatkan Aksesibilitas Informasi Pendidikan*.
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 59. <https://doi.org/10.47007/JKOMU.V13I2.164>
- Ibnu hamad (2020). (n.d.). *Komunikasi Strategis - Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si. - Google Buku*.
- Issa, J., Tabares, I., Objek, P. B. B., Hasil, L., Informasi, T., Aradea, Ade Yuliana, H. H., Pattiserlihun, A., Setiawan, A., Trihandaru, S., Fisika, P. S., Sains, F., Kristen, U., Wacana, S., Diponegoro, J., Jawa, S., Indonesia, T., Putra, R. L., Hidayat, B., Budiman, G., ... Adhitya Putra, D. K. T. (2019). Kejenuhan Kerja Guru Honorer Di Kota Makasar. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- M Dayat. (2019). Emosional Dan Budaya Untuk Memahami Karakter Serta Preferensi Siswa Masa Kini. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- N Nahria - 2019. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Booklet Pada Materi Hidrolisis Garam di MA Babun Najah Banda Aceh. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 1–12.
- 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 (F'IIK) of IAIN Kerinci. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 5(3), 307–318.
- Sanjaya, w. (2014). (2024). Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(2), 2024. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4448>
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.