



## DEFINISI DAN KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Ayu Sofya<sup>1</sup>, Saipul Annur<sup>2</sup>, Baharuddin<sup>3</sup>

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

e-mail: [ayusofya576@gmail.com](mailto:ayusofya576@gmail.com)

Diterima: 22/12/2025; Direvisi: 10/1/2026; Diterbitkan: 22/1/2026

### ABSTRAK

Manajemen pemasaran pendidikan merupakan strategi penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan peserta didik dan orang tua. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji konsep, tujuan, fungsi, dan strategi bauran pemasaran pendidikan berdasarkan pendekatan studi kepustakaan. Data diperoleh melalui analisis berbagai buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik manajemen pemasaran pendidikan. Hasil kajian menunjukkan bahwa tujuan manajemen pemasaran pendidikan mencakup peningkatan kualitas layanan, penguatan reputasi lembaga, pengembangan inovasi layanan, efisiensi operasional, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas masyarakat. Fungsi manajemen pemasaran pendidikan meliputi perencanaan, implementasi, pengendalian, evaluasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan penguatan branding lembaga. Strategi bauran pemasaran pendidikan mengintegrasikan unsur produk, harga, promosi, lokasi, proses layanan, sumber daya manusia, dan bukti fisik guna menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas dan berdaya saing. Penerapan manajemen pemasaran pendidikan secara sistematis terbukti mampu meningkatkan mutu layanan, menarik peserta didik baru, serta menjaga keberlanjutan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Artikel ini diharapkan menjadi referensi konseptual dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat.


**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran*

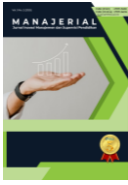
### ABSTRACT

Educational marketing management is an important strategy for educational institutions in building a positive image, enhancing public trust, and strengthening long-term relationships with students and parents. This article aims to examine the concepts, objectives, functions, and marketing mix strategies in educational marketing management through a literature review approach. Data were obtained by analyzing various books and scholarly articles relevant to the topic of educational marketing management. The findings indicate that the objectives of educational marketing management include improving service quality, strengthening institutional reputation, fostering service innovation, increasing operational efficiency, and enhancing public satisfaction and loyalty. The functions of educational marketing management encompass planning, implementation, control, evaluation, human resource management, and institutional branding. Educational marketing mix strategies integrate elements of product, price, promotion, place, service processes, human resources, and physical evidence to create high-quality learning experiences and sustainable institutional competitiveness. The systematic implementation of educational marketing management has been shown to improve service quality, attract new students, and maintain institutional sustainability and public trust. This article is expected to serve as a conceptual reference for the development of effective and adaptive educational marketing strategies in response to changing societal needs.

**Keywords:** *Educational Marketing Management, Marketing Strategy, Marketing Mix*

Copyright (c) 2026 MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan

 <https://doi.org/10.51878/manajerial.v6i1.8691>



## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan pada era globalisasi dan digitalisasi menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu pembelajaran, tetapi juga pada bagaimana lembaga tersebut dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh masyarakat. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menjadikan kualitas layanan pendidikan harus diimbangi dengan strategi pengelolaan lembaga yang adaptif terhadap kebutuhan publik (Kotler & Keller, 2018).

Perubahan pola pikir masyarakat terhadap pendidikan menjadikan lembaga pendidikan dipandang sebagai penyedia jasa yang harus mampu memberikan layanan bermutu dan berkelanjutan. Orang tua dan peserta didik kini semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan dengan mempertimbangkan aspek kualitas akademik, fasilitas, lingkungan belajar, serta citra lembaga di mata masyarakat. Dalam konteks tersebut, pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan tidak dimaknai sebagai aktivitas komersialisasi, melainkan sebagai upaya strategis untuk mengomunikasikan nilai, keunggulan, dan karakter lembaga pendidikan kepada masyarakat secara etis dan bertanggung jawab (Hidayat & Machali, 2019).

Manajemen pemasaran pendidikan berfungsi sebagai proses sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran lembaga pendidikan. Melalui manajemen yang terstruktur, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan peserta didik, orang tua, serta masyarakat luas. Keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar pendidikan. Analisis terhadap karakteristik calon peserta didik, latar belakang sosial orang tua, serta dinamika lingkungan masyarakat menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif (Kotler & Fox, 2020).

Citra lembaga pendidikan juga menjadi faktor krusial dalam pemasaran pendidikan. Citra positif terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan, prestasi akademik dan non akademik, serta komunikasi yang transparan dan berkelanjutan antara lembaga pendidikan dengan publiknya (Wijaya, 2019). Dalam implementasinya, manajemen pemasaran pendidikan tidak dapat dilepaskan dari konsep bauran pemasaran jasa pendidikan yang meliputi produk pendidikan, biaya pendidikan, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik. Unsur-unsur tersebut saling berkaitan dan menjadi indikator daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Alma & Hurriyati, 2008).

Bagi lembaga pendidikan Islam, seperti madrasah, manajemen pemasaran pendidikan memiliki karakteristik tersendiri yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman. Pemasaran pendidikan di madrasah tidak hanya menonjolkan aspek akademik, tetapi juga nilai religius, pembentukan karakter, dan budaya spiritual yang menjadi ciri khas lembaga (Machali, 2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan media digital juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pendidikan saat ini. Media sosial, *website* resmi, dan platform digital lainnya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan merupakan kebutuhan strategis bagi lembaga pendidikan dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pengelolaan pemasaran yang terencana dan berkelanjutan diharapkan mampu mendukung pencapaian tujuan pendidikan serta memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah perubahan dan tantangan zaman (Khatib & Masyhuri, 2020).



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji secara mendalam konsep manajemen supervisi pendidikan Islam yang terintegrasi dengan *deep learning* dan kurikulum berbasis cinta pada jenjang sekolah dasar melalui kajian teoritis dan konseptual. Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal nasional, dan publikasi akademik yang relevan dengan supervisi pendidikan Islam, pembelajaran mendalam, serta pendidikan berbasis nilai dan karakter. Literatur yang digunakan dibatasi pada terbitan tahun 2020 ke atas agar sesuai dengan perkembangan pendidikan kontemporer.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengidentifikasi, membaca, dan mengkaji berbagai sumber tertulis yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan pola, tema, serta keterkaitan antar konsep yang berkaitan dengan proses supervisi pendidikan Islam berbasis *deep learning* dan cinta. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan perbandingan sumber dari berbagai referensi yang kredibel. Data yang telah dianalisis selanjutnya disajikan secara deskriptif-analitis guna memberikan gambaran konseptual yang sistematis mengenai praktik supervisi pendidikan Islam yang humanis dan berorientasi pada pembentukan karakter peserta didik sekolah dasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan, manajemen pemasaran pendidikan dipahami sebagai konsep strategis yang memadukan prinsip-prinsip manajemen dan pemasaran dengan karakteristik khas layanan pendidikan. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga menekankan pada mutu layanan, kepuasan pemangku kepentingan, serta pembentukan citra dan daya saing lembaga pendidikan. Melalui pendekatan ini, lembaga pendidikan diharapkan mampu merespons kebutuhan masyarakat secara adaptif dan berkelanjutan.

Hasil studi kepustakaan ini merangkum beberapa aspek utama dalam manajemen pemasaran pendidikan, meliputi pengertian, tujuan, fungsi, serta strategi bauran pemasaran pendidikan. Ringkasan hasil temuan tersebut disajikan secara sistematis dalam Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Konsep Utama Manajemen Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Studi Kepustakaan

Aspek	Hasil Temuan	Sumber Pendukung
<b>Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan</b>	Manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses pengelolaan kegiatan pemasaran jasa pendidikan secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Proses ini dilakukan dengan tetap mengedepankan mutu layanan dan nilai-nilai kelembagaan pendidikan.	Wahyudi (2016); Rahman (2018); Shiroth & Citraningsih (2023)
<b>Tujuan Manajemen</b>	Tujuan manajemen pemasaran pendidikan adalah membangun citra positif lembaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap	Amin (2020); Munir (2018); Ma'sum (2020)



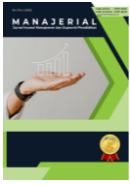
<b>Pemasaran Pendidikan</b>	layanan pendidikan. Selain itu, pemasaran pendidikan bertujuan menjaga keberlanjutan lembaga melalui peningkatan jumlah dan kualitas peserta didik.	
<b>Fungsi Manajemen Pemasaran Pendidikan</b>	Fungsi manajemen pemasaran pendidikan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran layanan pendidikan. Fungsi ini bertujuan memastikan efektivitas layanan serta kepuasan pemangku kepentingan pendidikan.	Nasution (2020); Yuliana (2019); Ningsih et al. (2024)
<b>Strategi Bauran Pemasaran dalam Pendidikan</b>	Strategi bauran pemasaran pendidikan meliputi pengelolaan produk pendidikan, biaya, lokasi, dan promosi layanan. Selain itu, strategi ini diperkuat oleh unsur sumber daya manusia, proses layanan, dan bukti fisik lembaga pendidikan.	Bashori (2017); Hananto & Murtafiah (2022); Utami et al. (2022)

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh sumber pustaka secara konsisten menekankan pentingnya integrasi antara mutu layanan pendidikan dan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran pendidikan diposisikan sebagai instrumen strategis untuk membangun keunggulan kompetitif lembaga, baik melalui penguatan kualitas internal maupun optimalisasi komunikasi dengan masyarakat. Temuan ini menjadi dasar konseptual yang kuat untuk dianalisis lebih lanjut pada bagian pembahasan, khususnya terkait relevansi dan implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan kontemporer.

## Pembahasan

Manajemen pemasaran pendidikan dalam perspektif literatur dipahami sebagai respons strategis lembaga pendidikan terhadap dinamika kebutuhan masyarakat dan persaingan antar lembaga. Wahyudi (2016) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan bagian integral dari manajemen lembaga yang berorientasi pada layanan jasa. Pandangan ini sejalan dengan Rahman (2018) yang menyebutkan bahwa pengelolaan pendidikan modern harus memperhatikan aspek kepuasan pengguna layanan. Dalam konteks mutu, Nasution (2020) menekankan bahwa pemasaran pendidikan tidak boleh dilepaskan dari upaya peningkatan kualitas berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen penguatan mutu dan tata kelola lembaga.

Tujuan manajemen pemasaran pendidikan sebagaimana ditemukan dalam hasil penelitian menunjukkan orientasi ganda, yaitu pencitraan lembaga dan keberlanjutan institusi. Amin (2020) menjelaskan bahwa branding dan citra lembaga pendidikan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan publik. Kepercayaan tersebut berimplikasi langsung pada minat masyarakat untuk memilih lembaga pendidikan tertentu, sebagaimana ditegaskan oleh Munir (2018). Selain itu, Ma'sum (2020) menekankan bahwa eksistensi lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola pemasaran secara strategis. Dalam konteks persaingan, tujuan pemasaran pendidikan juga diarahkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan pemasaran pendidikan tidak bersifat jangka pendek, melainkan berorientasi jangka panjang.



Fungsi manajemen pemasaran pendidikan mencerminkan penerapan prinsip manajemen secara menyeluruh dalam layanan pendidikan. Nasution (2020) menyebutkan bahwa fungsi perencanaan menjadi fondasi utama dalam menentukan arah pemasaran berbasis mutu. Tahap pelaksanaan kemudian menjadi sarana aktualisasi strategi yang telah dirancang, sebagaimana diuraikan oleh Yuliana (2019) dalam konteks efisiensi operasional lembaga. Evaluasi dan pengendalian juga menjadi bagian penting untuk memastikan kesesuaian antara perencanaan dan hasil yang dicapai. Ningsih et al. (2024) menekankan pentingnya evaluasi pemasaran pendidikan untuk menilai efektivitas program dan kepuasan pengguna layanan. Dengan demikian, fungsi manajemen pemasaran pendidikan berperan dalam menjamin mutu dan akuntabilitas layanan pendidikan.

Strategi bauran pemasaran pendidikan merupakan salah satu temuan utama yang banyak dibahas dalam literatur. Bashori (2017) menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus mampu merancang strategi kompetitif melalui pengelolaan unsur bauran pemasaran secara terpadu. Unsur produk pendidikan menjadi fokus utama karena berkaitan langsung dengan kualitas program dan layanan yang ditawarkan. Hananto dan Murtafiah (2022) menambahkan bahwa strategi harga dan promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik masyarakat sasaran. Selain itu, Utami et al. (2022) menegaskan pentingnya unsur sumber daya manusia dan proses layanan dalam membangun kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pendidikan bersifat komprehensif dan tidak terbatas pada promosi semata.

Perkembangan teknologi turut memengaruhi praktik manajemen pemasaran pendidikan di era digital. Handayani (2020) menekankan bahwa inovasi layanan pendidikan menjadi keharusan dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat. Pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi strategi efektif dalam menjangkau calon peserta didik, sebagaimana dikemukakan oleh Nurmalasari dan Masitoh (2020). Yandra et al. (2024) juga menyoroti peluang besar teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran pendidikan. Namun demikian, penggunaan teknologi harus diimbangi dengan kesiapan sumber daya manusia agar tidak menurunkan kualitas layanan. Dengan demikian, transformasi digital dalam pemasaran pendidikan menuntut perencanaan yang matang dan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran pendidikan juga berimplikasi langsung pada peningkatan minat dan kepuasan peserta didik serta orang tua. Fredy et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Kepuasan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan citra positif lembaga pendidikan. Shobri dan Firdaus (2022) menegaskan bahwa implementasi pemasaran pendidikan yang tepat mampu meningkatkan minat peserta didik baru. Dalam konteks madrasah, Alinur (2022) menekankan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan nilai dan budaya lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan harus mempertimbangkan aspek kualitas layanan dan karakteristik institusi.

Konteks lokal dan kearifan budaya juga menjadi pertimbangan penting dalam manajemen pemasaran pendidikan. Rofiki et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di era modern. Pendekatan ini relevan terutama bagi pesantren dan madrasah yang memiliki kekhasan nilai. Bariroh (2022) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan baru membutuhkan strategi pemasaran yang adaptif untuk membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, Rahmawati et al. (2024) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam proses penerimaan peserta didik baru. Dengan demikian, manajemen pemasaran pendidikan harus kontekstual dan berbasis karakter lembaga.





## KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan peserta didik serta orang tua. Tujuan utama manajemen pemasaran pendidikan meliputi peningkatan kualitas layanan, perluasan jangkauan lembaga, penguatan citra dan reputasi, inovasi layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pengguna jasa pendidikan. Fungsi manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi, tetapi juga pengembangan inovasi layanan, pengelolaan sumber daya manusia, penguatan budaya organisasi, serta *branding* lembaga. Fungsi-fungsi ini membentuk siklus yang berkelanjutan untuk menjaga kualitas pendidikan dan meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan pendidikan modern.

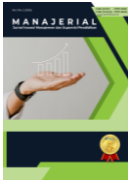
Strategi bauran pemasaran pendidikan mengintegrasikan berbagai elemen, seperti produk pendidikan, biaya, promosi, lokasi, proses layanan, SDM, dan bukti fisik, agar lembaga mampu menarik minat peserta didik, memenuhi kebutuhan masyarakat, dan membangun pengalaman belajar yang berkualitas. Sinergi antar-elemen ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran pendidikan dan pengembangan lembaga secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran pendidikan berperan penting bagi keberhasilan lembaga pendidikan dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun reputasi, menarik peserta didik baru, menjaga loyalitas masyarakat, dan tetap adaptif terhadap perubahan kebutuhan dan tren pendidikan. Dengan penerapan yang tepat, lembaga pendidikan tidak hanya sukses secara operasional, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan karakter dan kualitas peserta didik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di Mts Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96-107. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, S. (2020). *Branding dan citra lembaga pendidikan*. Prenadamedia.
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3). <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Bashori, B. (2017). Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 161-180. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v12i2.1269>
- Fredy, F., Tembang, Y., & Purwenty, R. (2019). Analisis Kepuasan Orangtua dan Siswa terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Dasar. *Musamus Journal of Primary Education*, 2(1), 59-66. <https://doi.org/10.35724/musjpe.v2i1.1874>
- Hananto, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan Dan Keislaman*, 8(02). <https://www.jurnal.an-nur.ac.id/index.php/annur/article/view/553>
- Handayani, S. (2020). *Inovasi layanan pendidikan dalam era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2019). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep dan Prinsip Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Hidayat, A., Alifah, N., & Rodiansjah, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran



- Pendidikan Menggunakan Platform Media Sosial. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1228-1239. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.713>
- Hidayat, R., & Huda, N. (2020). Implementasi servqual dalam meningkatkan mutu layanan pada manajemen pemasaran pendidikan. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 2(1), 41-62. <https://doi.org/10.35719/jieman.v1i2.17>
- Khatib, A., & Masyhuri, M. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Mutu: Studi Kasus Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep. *Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman*, 3(1), 82-107.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2020). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Machali, I. (2018). *Manajemen Pendidikan Islam: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Maulidin, S., & Suhardi, M. (2024). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis website sebagai media informasi di SMKN Unggul Terpadu Anak Tuha. *VOCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, 4(3), 109-123. <https://doi.org/10.51878/vocational.v4i3.4226>
- Muadin, A. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 293-308. <https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.109-124>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78-94. <https://ejournal.staidapondokkrempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/111>
- Nasution, R. (2020). *Manajemen pendidikan berbasis mutu*. USU Press.
- Ningsih, R. M., Dahlia, D., & Muna, N. (2024). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Iman Magelang. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(02), 444-455. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02.4228>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548. <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/4524>
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106-10111. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3741>
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 1(2), 130-137. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>
- Rahman, F. (2018). *Manajemen pendidikan: Konsep dan praktik*. Deepublish.
- Rahmawati, A., Munawaroh, M., Mukhlisoh, M., & AK, M. F. R. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(3), 2273-2281. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i3.2848>
- Rofiki, M., Rahmah, A., & Rohmah, N. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal: Upaya Peningkatan Kuantitas Santri di Era 4.0. *Indo-MathEdu*



- Intellectuals Journal*, 5(6), 7629-7639. <https://doi.org/10.54373/imejj.v5i6.2247>
- Shiroth, A., & Citraningsih, D. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. *SALIHA: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 114-138. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 12-22. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.30>
- Taufik, M., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Milenial. *Journal on Education*, 5(04), 172114. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.4107>
- Utami, F. S., Mudofir, M., & Supriyanto, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4746-4751. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99-116. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>
- Wijaya, D. (2019). *Manajemen Mutu Pendidikan*. Jakarta: Indeks.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008-2024. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>
- Yuliana, R. (2019). *Efisiensi operasional melalui manajemen pemasaran pendidikan*. Bandung: Alfabeta.