

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS SISTEM BAURAN MARKETING MIX

Hasana^{1*}, Romi Siswanto²

^{1,2} Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Pacet Mojokerto, Indonesia

e-mail: sazansaminurhasana@gmail.com

Abstract

The context of this research is an effort to increase teacher competence through the learning process because of the intense competition between schools to get students and the community, which incidentally prefers institutions that can help students to be able to go straight into the world of work. The purpose of the research is to describe how the school principal's management improves teacher competency through the learning process at Integral Islamic Elementary School Lukman AL-Hakim Situbondo. The type of research used is qualitative research with a case study approach. Data collection techniques by way of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used in this qualitative research has four stages, namely data collection, data reduction, data presentation, drawing conclusions and suggestions. Whereas in looking for the validity or validity of the data using data triangulation techniques. The results of this study are (1) The management carried out by the principal in improving teacher competence is as follows: (a) Include teachers in training, training and seminars (b) Prioritize discipline. (c) Teacher motivation (d) Supervision conducted every semester. (2) Carrying out the main tasks while still carrying out additional tasks such as religious activities and also always making teaching equipment. (3) Supporting factors "There are exemplary educators and educational staff and the Al-Amin foundation's large outreach by practicing Islamic doctrine in everyday life." The inhibiting factor is "there are no competent Qur'anic-based scholars according to the degree of Al-Qur'an Science, so it is necessary to recruit educators who specifically develop curriculum aspects of the Qur'an."

Keywords: *Management; Principal; Competence*

Abstrak

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan penggabungan variabel-variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran yang dimaksud adalah Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical evidence. Salah satu tujuan pemasaran dalam lingkup pendidikan yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam sehingga dapat memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MAN 1 Majene Sulawesi Barat, (2) Penerapan marketing mix di MAN 1 Majene. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus juga bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data yang tidak relevan, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) MAN 1 Majene masih menerapkan strategi yang sama dengan tahun sebelumnya namun menyesuaikan dengan keadaan zaman, (2) Produk yang ditawarkan oleh MAN 1 Majene untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya dua program kelas yaitu kelas

reguler dan kelas khusus, (3) Dari segi harga MAN 1 Majene membebaskan biaya atau gratis SPP untuk kelas reguler. Namun ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti seragam, buku lks, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler, (4) Lokasi MAN 1 Majene sangat strategis, (5) Promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Majene yaitu melalui media cetak, sosial media dan masyarakat. (6) Sumber daya manusia yang dimiliki MAN 1 Majene sudah sangat baik serta berkualitas sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik, (7) MAN 1 Majene mempunyai fasilitas yang cukup memadai, (8) MAN 1 Majene pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik ada 2 jalur yaitu jalur prestasi dan jalur umum.

Kata kunci : Strategi Manajemen Pemasaran, Marketing Mix, Man 1 Majene

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia pendidikan semakin Kompetitif. Terlalu banyak pendidikan yang membuat berbagai pendidikan baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta tidak memperoleh peserta didik baru. Hal tersebut berimplikasi pada tingginya persaingan antara sekolah yang semakin interaktif untuk mendapatkan peserta didik baru (Nurlaili 2018: 28).

Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang berharga di pasar, image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut (Alma 2014: 200). Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberiarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Arif 2010: 83).

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.

MAN 1 Majene tidak ingin ketinggalan untuk ikut serta dalam memperbaiki kualitas pendidikan di lingkungan madrasah. Ini mengingat sebagai masyarakat masih memiliki image yang keliru bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan yang terbelakang ditinjau dari banyak aspek, diantaranya: aspek SDM, sarana prasarana, kurikulum, input dan output siswa dan pengelolaan madrasah. Anggapan ini justru semakin memacu MAN 1 Majene untuk terus berbenah dan mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa image yang keliru itu tidak seluruhnya benar. Sehubungan dengan

itu, MAN 1 Majene adalah salah satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

Dilihat dari banyaknya persaingan antar lembaga pendidikan tingkat menengah atas yang ada di Kota Majene maka lembaga pendidikan MAN 1 Majene harus mempunyai kereguleran dibanding dengan lembaga lainnya, dengan meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dari banyaknya pendaftar yang terus meningkat per tahunnya maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh MAN 1 Majene sehingga pelayanan pendidikannya sangat baik, dan siswa terus meningkat setiap tahunnya. Paling tidak gambaran tersebut menjadi acuan bahwa peminat layanan senang terhadap layanan yang telah diberikan.

Begitu pula dengan tuntutan yang diberikan oleh masyarakat di lingkungan sekolah tersebut, tentang pendidikan yang berkualitas juga perlu untuk di perhatikan oleh MAN 1 Majene. Masyarakat sekarang lebih fokus dengan adanya out put (lulusan) pendidikan dalam kategori tinggi seperti: prestasi akademik, ujian nasional, dan lomba yang diraih dengan perolehan yang maksimal. Melalui harapan tersebut jika tidak tercapai maka lembaga lambat laun akan mengalami kemunduran dan akhirnya peserta didik berkurang. Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan MAN 1 Majene Sulawesi Barat dan penerapan marketing mix di MAN 1 Majene.

Metode Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study research* (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk mempelajari berbagai peristiwa yang terjadi pada objek yang diteliti, aspek, gejala atau keadaan dari hasil temuan di lapangan. Metode ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi kemudian dilakukan proses analisis sehingga diperoleh kesimpulan terkait Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Terhadap Sistem Bauran *Marketing Mix* (Studi Kasus di MAN 1 Majene Sulawesi Barat) penelitian digunakan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Pendidikan di Man 1 Majene

Strategi pemasaran lembaga pendidikan menjadi salah satu lingkup dalam peningkatan strategi di Madrasah. MAN 1 Majene mempunyai sebuah perencanaan untuk pemasaran lembaga yang berguna untuk menarik perhatian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke Madrasah tersebut. Target yang dituju ialah anak yang selesai dari jenjang Sekolah Menengah Pertama atau Madrasah Tsanawiyah. Selain kepala Madrasah seorang guru, karyawan, pembina ekstrakurikuler juga menyusun perencanaan. Dalam arti semua warga sekolah harus diikutsertakan dalam proses promosi Madrasah, karena keberhasilan suatu promosi itu terletak pada kerjasama tim. Penggunaan media sangat diperlukan oleh tim pelaksana dalam proses mempromosikan lembaga ke masyarakat. Penggunaan media untuk mempromosikan

lembaga harus melihat target dari MAN 1 Majene itu sendiri sebagai penunjang keberhasilan dalam sebuah promosi.

Selain kepala Madrasah seorang guru, karyawan, pembina ekstrakurikuler juga menyusun perencanaan. Dalam arti semua warga sekolah harus diikutsertakan dalam proses promosi Madrasah, karena keberhasilan suatu promosi itu terletak pada kerjasama tim. Penggunaan media sangat diperlukan oleh tim pelaksana dalam proses mempromosikan lembaga ke masyarakat. Penggunaan media untuk mempromosikan lembaga harus melihat target dari MAN 1 Majene itu sendiri sebagai penunjang keberhasilan dalam sebuah promosi.

Penerapan Marketing Mix di MAN 1 Majene

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, targeting, dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml and Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik. Bauran pemasaran ini peneliti gunakan sebagai alat untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, bauran pemasaran ini meliputi :

Product (Produk)

MAN 1 Majene sebagai lembaga yang peka akan kebutuhan siswa dalam pendidikan diketahui bahwa MAN 1 Majene menawarkan produk jasa yang berupa siswa yang dapat berkembang bakatnya, lulusan yang cerdas serta mengamalkan ajaran agama islam. MAN 1 Majene Memiliki 2 pilihan program kelas yaitu kelas reguler dan kelas khusus. Kelas reguler ialah kelas yang memiliki kereguleran pada 3 bidang yaitu Agama, Mataematika ilmu Alam dan ilmu-ilmu sosial. Dan untuk kelas khusus adalah kelas yang berfokus pada program khusus tahfidz Qur'an.

Selain itu MAN 1 Majene menawarkan kegiatan pengembangan diri diluar mata pelajaran sekolah. Kegiatan pengembangan diri bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat dan minat setiap peserta didik sesuai dengan kondisi madrasah. Kegiatan-kegiatan tersebut seperti pramuka, OSIS, UKM, PMR, PASKIBRA, Kelompok Pengajian Kitab, Club Olahraga, Kelompok Ilmiah Remaja, Apis Indica, Robotic, Olimpiade Sains, Bahasa Arab, Sanggar Seni, dan Teknologi Terapan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Price (Harga)

MAN 1 Majene tidak menetapkan biaya pendidikan (gratis), yaitu membebaskan biaya SPP untuk kelas reguler. Tetapi ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid seperti seragam, buku paket, lks, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler.

Place (Tempat)

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti : akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk memungkinkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing). letak/lokasi MAN 1 Majene di Jalan Sultan Hasanuddin Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Jalan akses menuju sekolah mudah bisa dilewati kendaraan umum maupun pribadi karena terletak di jalan poros meskipun tidak berada di tengah kota Majene dan keadaan lingkungan sangat aman karena berada didekat perumahan penduduk serta banyak kos-kosan. MAN 1 Majene mempunyai halaman yang luas dan sejuk karena banyak pepohonan yang tumbuh dan dirawat. Keamanan pun menjadi perhatian pihak sekolah, oleh karenanya saat proses belajar mengajar berlangsung gerbang depan sekolah selalu dijaga oleh petugas keamanan. Untuk segi persaingan MAN 1 Majene bisa memperluas sasaran pasar karena adanya sekolah lagi masih jauh jadi hal tersebut menjadi peluang bagus untuk MAN 1 Majene.

Jalan akses menuju sekolah mudah bisa dilewati kendaraan umum maupun pribadi karena terletak di jalan poros meskipun tidak berada di tengah kota Majene dan keadaan lingkungan sangat aman karena berada didekat perumahan penduduk serta banyak kos-kosan. MAN 1 Majene mempunyai halaman yang luas dan sejuk karena banyak pepohonan yang tumbuh dan dirawat. Keamanan pun menjadi perhatian pihak sekolah, oleh karenanya saat proses belajar mengajar berlangsung gerbang depan sekolah selalu dijaga oleh petugas keamanan. Untuk segi persaingan MAN 1 Majene bisa memperluas sasaran pasar karena adanya sekolah lagi masih jauh jadi hal tersebut menjadi peluang bagus untuk MAN 1 Majene.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Majene secara berulang dengan tahun-tahun sebelumnya dengan konsisten terhadap program yang ada di madrasah tersebut dan menciptakan citra baik dimata masyarakat dengan menghasilkan lulusan yang cerdas dan sholeh sholehah serta memiliki optimisme menatap masa depan sesuai dengan yang diinginkan oleh orang tua dan guru di Madrasah. Selain itu sekolah melakukan promosi dengan menjuarai setiap perlombaan-perlombaan yang diselenggarakan dengan itu masyarakat akan melihat prestasi dari sekolah. Selain itu juga sekolah melakukan promosi melalui media massa seperti web site sekolah dan facebook yang dilakukan sepanjang tahun dan informasi yang disampaikan berisi proses pembelajaran, publikasi kejuaraan, dan kegiatan sekolah lainnya. Madrasah juga membagikan brosur ke SMP/MTs, serta promosi secara tidak langsung yang dilakukan masyarakat dari mulut kemulut.

People (Orang)

MAN 1 Majene memiliki 41 guru dan 16 tenaga kependidikan (tata usaha). Mengenai kualifikasi akademik tenaga pendidik, Dari ke 41 guru ini 36 guru yang sudah

PNS dan selebihnya masih berproses menuju sarjana. Meskipun ada guru yang belum lulus S1 tetap bisa menjalankan tugasnya dengan baik, pengalaman yang dimilikinya tidak kalah dengan pengalaman guru yang telah berijazah S1. MAN 1 Majene selalu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya yang dimilikinya. Hal ini terlihat dari adanya program pelatihan-pelatihan (workshop) untuk guru, mengikutsertakan/memperbolehkan guru untuk ikut ke acara seminar dan memberi kebebasan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh guru. Tenaga kependidikan khususnya yang sama juga berlaku bagi tenaga kependidikan kecuali tes mengajar. Upaya-upaya yang dilakukan MAN 1 Majene mulai dari pelatihan-pelatihan, seminar, pengembangan bakat.

Physical Evidence (Bentuk Fisik)

MAN 1 Majene mengenai bukti fisik yang berupa sarana dan prasarana sekolah ini dirasa sudah memadai standar selayaknya lembaga pendidikan yang sudah sangat memiliki kemajuan. MAN ini mempunyai ruang belajar 16, satu ruang kepala madrasah, satu ruang wakil kepala madrasah, satu ruang kepala TU, dua ruang guru, satu ruang TU, dua ruang laboratorium IPA, satu laboratorium bahasa, satu ruang pengembang kurikulum, dua laboratorium komputer, satu ruang keterampilan /kesenian, satu ruang UKS, masjid, 10 wc, satu ruang perpustakaan, satu aula, satu ruang studio, satu lapangan voli, satu lapangan futsal, satu lapangan tenis, satu lapangan basket, satu lapangan upacara, satu lapangan tenis meja, satu panggung kegiatan, satu panggung seni permanen, 3 kantin, serta halaman dan tempat parkir yang luas.

Process (Proses)

MAN 1 Majene terkait dengan proses jasa pendidikan yang terdapat di Madrasah. proses merupakan keseluruhan aktivitas yang di mulai sejak awal penerimaan siswa baru sampai selesai/ tamat dari sekolah tersebut. Pertama, seleksi peserta didik. Seleksi ini merupakan kegiatan yang paling awal dilakukan dalam menentukan jumlah peserta didik yang akan masuk pada satu tahun.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi manajemen pemasaran pendidikan terhadap sistem bauran *Marketing Mix* baik melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Pendidikan di Man 1 Majene

MAN 1 Majene masih menerapkan strategi yang sama dengan tahun sebelumnya namun menyesuaikan dengan keadaan zaman.

2. Penerapan *Marketing Mix* di MAN 1 Majene

a. Produk (*Product*), MAN 1 Majene untuk menarik minat masyarakat yaitu adanya dua program kelas yaitu kelas reguler dan kelas khusus, keduanya memiliki kereguleran-kereguleran masing-masing. Selain program kelas madrasah juga menawarkan program non akademik yang mempunyai kereguleran tidak jauh dari sekolah reguler lainnya yang berada di kabupaten Majene.

b. Harga (*Price*), MAN 1 Majene membebaskan biaya atau gratis SPP untuk kelas reguler. Namun ada beberapa hal yang harus digotong oleh para wali murid

seperti seragam, buku lks, serta biaya kegiatan-kegiatan sekolah seperti kegiatan ekstrakurikuler.

- c. Tempat (*Place*), MAN 1 Majene sangat strategis, jalan menuju sekolah mudah di akses oleh transportasi umum maupun pribadi serta keamanan menuju lokasi dan lingkungan sekolah sangat sejuk, aman dan nyaman
- d. Promosi (*Promotion*), MAN 1 Majene melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur, dan spanduk. Sedangkan media elektronik dilakukan melalui web site , facebook serta promosi secara tidak langsung oleh masyarakat yang dilakukan dengan mulut ke mulut
- e. Orang (*People*), sumber daya manusia yang dimiliki MAN 1 Majene sudah sangat baik serta berkualitas sehingga mampu mempengaruhi persepsi masyarakat dan meningkatnya jumlah peserta didik.
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), MAN 1 Majene mempunyai fasilitas yang cukup memadai
- g. Proses (*Process*), MAN 1 Majene pada tahap pertama yaitu, seleksi penerimaan peserta didik ada 2 jalur yaitu jalur prestasi , yaitu seleksi peserta didik melalui sertifikat siswa dan jalur umum, yaitu proses seleksi melalui tes tertulis dan lisan. hasil atau lulusan sesuai dengan harapan sekolah yaitu siswa yang berprestasi, berkembang bakatnya, dan mampu mengamalkan nilai nilai keagamaan.

Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013
- All Habsy Bakhrudin. *Seni Memahami Kualitatif dalam Bimbingan Konseling*. Jurnal Konseling Andi Matappa. vol 1. no 2. 2017.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung :Alfabeta. 2008.
- Alvionita Indrira Subagiyo Dyta. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MTs Darul Ulum Ngabar Mojokerto*. Surabaya: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. 2019
- Bahtiar Yoyon Irianto & Eka Prihatin. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2009.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2008
- Hamdani. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV PUSTAKA Setia, 2011
- Hermawan Haris. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Riti Ceria Di Jember, Jurnal *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.1. No.2. 2019
- Hidayat Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta, 2012.
- Karela Felinda. *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta*
- BHINNEKA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, Vol. 1, No. 1, Januari, 2023
(54) Hasana, Romi Siswanto

didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2020

Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi VIII,. Jakarta: Erlangga. 2001

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi 13. Yogyakarta: Erlangga. 2011

Maula Maksumah Nikmatul. *Strategi Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Bahasa Asing Di Madrasah*. Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. 2017

Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010

Nurlaili. *Analisis Keterampilan Dasar Mengajar Guru Dalam Perspektif Guru Pamong Pada Mahasiswa Prodi PGMI Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Raden Fatah Palembang*. vol 4. no . 2018

Prastowo Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2011

Putra Erwinsyah. Mukhlis Yunus. dan Sulaiman. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trist) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah Di Politeknin Aceh. *Jurnal Manajemen*. Vol 4. No 1. 2019

Qamaruddin Dwi Antoro. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga. 2015

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2015

TMirela iarani. *Kreativitas Kepala Madrasah Dalam Pemasaran Pendidikan Di MIN 1 Bener Meriah*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar- Raniry. 2020

Umar Husain. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.