

Pemasaran Holistik sebagai Strategi Tata Kelola Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Daya Saing

Tiara Indria Ningrum¹, Rachmat Panca Putera²

Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Lampung, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: tiaraindria1996@gmail.com^{1*}, rachmatpancaputra9@gmail.com²

Info Artikel

Submitted: 05 Oktober 2025

Revised : 11 November 2025

Accepted: 21 Desember 2025

Published: 30 Desember 2025

Keywords: Holistic Marketing, Competitiveness, Islamic Education.

Kata Kunci: Pemasaran Holistik, Daya Saing, Pendidikan Islam.

Abstract

Increasing competition among educational institutions requires Islamic schools and madrasahs to adopt strategies that go beyond promotional activities and focus on strengthening institutional governance and value creation. This article aims to conceptually examine holistic marketing as a governance-based strategy for enhancing the competitiveness of Islamic educational institutions. This study employs a qualitative approach using library research by critically reviewing scholarly books and journal articles related to holistic marketing, educational service marketing, and Islamic education management. The findings indicate that holistic marketing encompassing internal marketing, external marketing, relationship marketing, and performance marketing can foster sustainable competitive advantage for Islamic educational institutions. This approach ensures consistency between Islamic values, educational service quality, and public trust. Therefore, holistic marketing can be positioned as a strategic governance framework for Islamic schools and madrasahs in strengthening value-based competitiveness.

Abstrak

Persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut sekolah dan madrasah Islam untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penguatan tata kelola dan penciptaan nilai kelembagaan. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual strategi pemasaran holistik sebagai pendekatan tata kelola lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research) melalui penelaahan kritis terhadap buku dan artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan pemasaran holistik, pemasaran jasa pendidikan, dan manajemen pendidikan Islam. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran holistik yang mencakup pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran relasional, dan pemasaran kinerja dapat membangun keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan. Strategi ini memungkinkan terciptanya konsistensi antara nilai-nilai Islam, kualitas layanan pendidikan, dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran holistik dapat diposisikan sebagai kerangka strategis tata kelola sekolah dan madrasah Islam yang berorientasi pada peningkatan daya saing berbasis nilai.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Dinamika globalisasi dan liberalisasi sektor pendidikan telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Pendidikan tidak lagi dipahami semata sebagai layanan sosial, tetapi juga sebagai layanan publik yang menuntut kualitas, akuntabilitas, dan daya saing yang berkelanjutan. Sallis (2014) menegaskan bahwa lembaga pendidikan modern dituntut untuk mengadopsi prinsip-prinsip manajemen strategis agar mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Kondisi ini berdampak langsung pada sekolah dan madrasah Islam yang kini harus berhadapan dengan persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin terbuka.

Persaingan tersebut tidak hanya ditentukan oleh capaian akademik peserta didik, tetapi juga oleh citra lembaga, mutu layanan, profesionalisme sumber daya manusia, serta kemampuan institusi dalam membangun kepercayaan publik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu institusi sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara kualitas layanan dan nilai yang dikomunikasikan kepada pengguna jasa. Dalam konteks pendidikan Islam, keunggulan normatif berupa integrasi nilai-nilai keislaman tidak secara otomatis menjamin daya saing apabila tidak dikelola secara profesional dan strategis (Muhaimin, 2016).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak sekolah dan madrasah Islam yang menghadapi persoalan rendahnya minat peserta didik dan lemahnya kepercayaan masyarakat. Salah satu penyebab utamanya adalah pemahaman yang sempit terhadap konsep pemasaran pendidikan. Pemasaran kerap direduksi menjadi aktivitas promosi jangka pendek, seperti publikasi penerimaan peserta didik baru, tanpa diikuti oleh penguatan kualitas internal lembaga (Tjiptono, 2015). Pendekatan parsial semacam ini tidak hanya kurang efektif, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dan realitas layanan pendidikan yang diberikan.

Dalam perspektif manajemen modern, pemasaran seharusnya dipahami sebagai proses strategis yang terintegrasi dengan seluruh aktivitas organisasi. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) memperkenalkan konsep pemasaran holistik sebagai pendekatan yang memandang pemasaran tidak hanya sebagai fungsi komunikasi eksternal, tetapi sebagai sistem terpadu yang mencakup pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran relasional, dan pemasaran kinerja. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia, hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, serta evaluasi kinerja organisasi secara berkelanjutan.

Penerapan pemasaran holistik menjadi semakin relevan dalam konteks sekolah dan madrasah Islam. Lembaga pendidikan Islam tidak hanya menawarkan jasa pendidikan, tetapi juga membawa misi pembentukan karakter, internalisasi nilai moral, dan penguatan identitas keislaman. Mulyasa (2015) menegaskan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan sangat bergantung pada keselarasan antara visi, budaya organisasi, dan praktik manajerial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam secara autentik, bukan sekadar simbolik.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan berpengaruh positif terhadap peningkatan citra dan daya saing lembaga pendidikan. Yunus (2019), misalnya, menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan mampu meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat terhadap sekolah. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran eksternal dan promosi, sementara dimensi pemasaran internal, relasional, dan kinerja sering kali dibahas secara terpisah. Padahal, Buchari dan Hurriyati (2017) menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan efektif apabila dijalankan secara terpadu dan melibatkan seluruh unsur organisasi.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*), yaitu belum banyak penelitian yang mengkaji pemasaran holistik sebagai strategi terpadu dalam meningkatkan daya saing sekolah atau madrasah Islam berkualitas. Kajian yang ada cenderung menempatkan pemasaran sebagai instrumen teknis, bukan sebagai bagian dari tata kelola strategis lembaga pendidikan Islam. Padahal, pendekatan holistik berpotensi menjadi kerangka konseptual yang mampu menjembatani tuntutan profesionalisme manajerial dengan nilai-nilai pendidikan Islam yang bersifat normatif dan transformatif.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual dan analitis penerapan strategi pemasaran holistik dalam meningkatkan daya saing sekolah atau madrasah Islam berkualitas. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan wacana manajemen pendidikan Islam, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola sekolah dan madrasah Islam dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, bernilai, dan berkelanjutan di tengah dinamika persaingan pendidikan modern.

Selain tantangan praktis yang dihadapi lembaga pendidikan Islam, perdebatan akademik mengenai pemasaran pendidikan juga menunjukkan pergeseran paradigma yang signifikan. Pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai instrumen komunikasi eksternal, melainkan sebagai

bagian dari strategi manajerial dan tata kelola lembaga (*institutional governance*). Namun demikian, dalam konteks pendidikan Islam, kajian yang mengintegrasikan konsep pemasaran modern dengan nilai-nilai Islam dan prinsip tata kelola kelembagaan masih relatif terbatas dan cenderung terfragmentasi.

Sebagian penelitian tentang pemasaran pendidikan Islam masih menempatkan pemasaran pada ranah teknis-operasional, seperti promosi, pencitraan, atau rekrutmen peserta didik. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjawab persoalan mendasar terkait keberlanjutan lembaga, konsistensi nilai, serta integrasi antara visi keislaman dan praktik manajerial. Akibatnya, pemasaran sering kali dipersepsikan sebagai aktivitas tambahan, bukan sebagai instrumen strategis dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara menyeluruh.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan telah mengalami pergeseran dari pendekatan promosi konvensional menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai, relasi, dan pengalaman pengguna layanan. Oplatka dan Hemsley-Brown (2012) menegaskan bahwa pemasaran sekolah tidak dapat dipahami sebagai aktivitas teknis semata, melainkan sebagai bagian dari strategi kelembagaan yang memengaruhi persepsi publik dan keberlanjutan institusi. Hal ini diperkuat oleh Hemsley-Brown dan Oplatka (2015) yang menekankan bahwa pilihan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, reputasi, dan kepercayaan jangka panjang.

Artikel ini menempati posisi berbeda dengan menawarkan perspektif pemasaran holistik sebagai strategi tata kelola lembaga pendidikan Islam. Kebaruan (*novelty*) kajian ini terletak pada upaya merekonstruksi pemasaran holistik tidak hanya sebagai konsep pemasaran jasa pendidikan, tetapi sebagai kerangka konseptual yang mengintegrasikan dimensi nilai Islam, manajemen kelembagaan, dan daya saing institusional. Dengan demikian, pemasaran holistik diposisikan sebagai pendekatan strategis yang menjembatani tuntutan profesionalisme manajemen modern dengan karakter normatif dan transformatif pendidikan Islam.

Kontribusi teoretis artikel ini adalah memperkaya khazanah manajemen pendidikan Islam melalui penguatan perspektif tata kelola berbasis nilai dengan pendekatan pemasaran holistik. Sementara itu, kontribusi praktisnya diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pengelola sekolah dan madrasah Islam dalam merancang kebijakan dan praktik pemasaran yang tidak hanya efektif secara manajerial, tetapi juga konsisten dengan misi pendidikan Islam.

Untuk mencapai tujuan tersebut, artikel ini disusun secara sistematis. Bagian pendahuluan

menguraikan latar belakang, celah penelitian, dan tujuan kajian. Bagian metode penelitian menjelaskan pendekatan dan teknik analisis yang digunakan dalam kajian kepustakaan. Selanjutnya, bagian hasil dan pembahasan memaparkan analisis konseptual mengenai pemasaran holistik sebagai strategi tata kelola lembaga pendidikan Islam. Artikel ini diakhiri dengan simpulan dan implikasi yang menegaskan kontribusi teoretis dan praktis dari kajian yang dilakukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menafsirkan, dan merekonstruksi konsep strategi pemasaran holistik dalam konteks tata kelola sekolah dan madrasah Islam, bukan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan variabel secara statistik. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada penggalian makna, argumentasi teoretik, serta sintesis pemikiran para ahli yang relevan dengan topik kajian.

Penelitian kepustakaan digunakan sebagai desain penelitian karena objek kajian berupa konsep, teori, dan temuan ilmiah yang telah dipublikasikan dalam berbagai sumber akademik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penelaahan kritis terhadap literatur yang membahas pemasaran holistik, pemasaran jasa pendidikan, serta manajemen dan tata kelola lembaga pendidikan Islam. Melalui kajian literatur, penelitian ini berupaya membangun pemahaman komprehensif dan kerangka konseptual yang integratif terkait penerapan pemasaran holistik sebagai strategi peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan. Data dikumpulkan dari buku teks akademik, artikel jurnal nasional dan internasional, prosiding seminar, serta publikasi ilmiah lain yang membahas pemasaran holistik, manajemen pemasaran jasa pendidikan, dan manajemen pendidikan Islam. Untuk menjaga relevansi dan kebaruan kajian, literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi dalam rentang sepuluh tahun terakhir, meskipun beberapa sumber klasik tetap digunakan sebagai rujukan utama untuk penguatan landasan teoretik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan menginventarisasi sumber-sumber pustaka yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan secara sistematis dengan menetapkan kriteria seleksi literatur, antara lain: (1) relevansi substansi dengan topik pemasaran holistik dan pendidikan Islam, (2)

kredibilitas sumber, khususnya jurnal terakreditasi dan penerbit akademik bereputasi, serta (3) kontribusi teoritis atau empiris terhadap pengembangan konsep daya saing lembaga pendidikan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif dengan pendekatan analisis tematik. Tahapan analisis data meliputi: pertama, reduksi data, yaitu memilih dan memfokuskan literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsep pemasaran holistik dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Kedua, kategorisasi dan penyajian data, yaitu mengelompokkan temuan-temuan literatur ke dalam tema-tema utama seperti pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran relasional, dan pemasaran kinerja dalam konteks pendidikan Islam. Ketiga, interpretasi dan sintesis, yaitu menafsirkan keterkaitan antarkonsep serta merumuskan pemahaman baru yang bersifat integratif dan argumentatif.

Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan konsep yang ada, tetapi juga untuk melakukan sintesis kritis terhadap berbagai pandangan teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan kerangka konseptual yang menempatkan pemasaran holistik sebagai strategi tata kelola lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai literatur yang berbeda. Selain itu, peneliti menerapkan ketekunan pengkajian, yakni dengan menelaah sumber-sumber pustaka secara mendalam dan berulang untuk memastikan konsistensi argumentasi serta kesesuaian data dengan fokus penelitian. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan validitas konseptual dan kredibilitas temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Pemasaran Holistik sebagai Kerangka Tata Kelola Lembaga Pendidikan Islam

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran holistik tidak dapat dipahami sebagai aktivitas fungsional yang berdiri sendiri, melainkan sebagai kerangka strategis yang terintegrasi dengan tata kelola lembaga pendidikan. Dalam konteks sekolah dan madrasah Islam, pemasaran holistik berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara visi kelembagaan, budaya organisasi, dan kinerja layanan pendidikan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan pemasaran sebagai proses penciptaan nilai yang melibatkan seluruh elemen

organisasi secara sistemik.

Penerapan pemasaran holistik dalam lembaga pendidikan Islam memiliki implikasi strategis yang lebih luas dibandingkan lembaga pendidikan umum. Hal ini disebabkan oleh karakter pendidikan Islam yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan internalisasi nilai-nilai moral keislaman. Oleh karena itu, pemasaran holistik tidak sekadar berfungsi untuk menarik minat masyarakat, melainkan juga sebagai instrumen untuk menjaga konsistensi antara nilai yang dijanjikan dan nilai yang dipraktikkan dalam proses pendidikan.

Lebih lanjut, pemasaran holistik dalam konteks tata kelola lembaga pendidikan Islam harus dipahami sebagai pendekatan strategis yang menuntut keterpaduan antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kebijakan kelembagaan. Pemasaran tidak lagi ditempatkan sebagai fungsi teknis yang bersifat reaktif terhadap persaingan, melainkan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan strategis lembaga. Dengan pendekatan ini, seluruh aktivitas kelembagaan baik akademik maupun nonakademik diarahkan untuk menciptakan nilai yang konsisten dengan visi dan misi pendidikan Islam.

Dari perspektif tata kelola (*governance*), pemasaran holistik berperan dalam memperkuat koordinasi antareleman organisasi, mulai dari pimpinan lembaga, pendidik, tenaga kependidikan, hingga peserta didik. Setiap elemen diposisikan sebagai aktor pemasaran yang merepresentasikan nilai dan identitas lembaga. Pendekatan ini mendorong terciptanya kesadaran kolektif bahwa kualitas layanan pendidikan dan perilaku kelembagaan sehari-hari merupakan bagian dari proses pemasaran yang menentukan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam.

Dalam perspektif pemasaran jasa, pemasaran holistik menempatkan penciptaan nilai sebagai hasil dari interaksi berkelanjutan antara organisasi dan pengguna layanan. Grönroos (2011) menegaskan bahwa nilai tidak diciptakan melalui komunikasi sepihak, tetapi melalui hubungan yang bersifat interaktif dan jangka panjang. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, pendekatan ini memperkuat posisi pemasaran sebagai bagian dari tata kelola lembaga yang berorientasi pada keberlanjutan dan legitimasi publik.

Selain itu, pemasaran holistik juga berfungsi sebagai instrumen penguatan akuntabilitas lembaga pendidikan Islam. Melalui integrasi antara perencanaan strategis dan pemasaran, lembaga didorong untuk menyelaraskan janji kelembagaan dengan kinerja aktual yang dapat diukur dan dievaluasi. Hal ini penting mengingat lembaga pendidikan Islam tidak hanya bertanggung jawab

secara administratif, tetapi juga secara moral kepada masyarakat. Dengan demikian, pemasaran holistik membantu membangun kepercayaan publik yang bersumber dari transparansi dan konsistensi kinerja lembaga.

Dalam konteks persaingan pendidikan yang semakin kompleks, pemasaran holistik memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan diferensiasi strategis yang berbasis nilai. Diferensiasi tersebut tidak semata-mata terletak pada program unggulan atau fasilitas fisik, melainkan pada integrasi nilai keislaman dalam seluruh aspek tata kelola dan layanan pendidikan. Keunikan inilah yang menjadi kekuatan kompetitif utama lembaga pendidikan Islam ketika dikelola secara sistematis melalui pendekatan pemasaran holistik.

Lebih jauh, pemasaran holistik juga berkontribusi pada keberlanjutan lembaga pendidikan Islam dalam jangka panjang. Dengan menjadikan pemasaran sebagai bagian dari tata kelola strategis, lembaga memiliki kerangka kerja yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal tanpa kehilangan identitas dasarnya. Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk merespons tuntutan masyarakat modern secara dinamis, sekaligus tetap menjaga integritas nilai-nilai pendidikan Islam sebagai fondasi utama penyelenggaraan pendidikan.

Pemasaran Internal: Fondasi Daya Saing Berbasis Nilai

Pemasaran internal merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran holistik. Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, khususnya pendidik dan tenaga kependidikan, menjadi penentu utama keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Profesionalisme guru, komitmen terhadap nilai-nilai keislaman, serta budaya kerja yang kolaboratif berkontribusi langsung terhadap kualitas layanan pendidikan yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Mulyasa (2015) menegaskan bahwa mutu lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh efektivitas pengelolaan sumber daya manusia dan kepemimpinan kepala sekolah.

Dalam perspektif pemasaran holistik, pemasaran internal berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh warga sekolah memahami dan menginternalisasi visi, misi, serta nilai lembaga. Tanpa pemasaran internal yang kuat, pemasaran eksternal berisiko menghasilkan citra semu yang tidak didukung oleh realitas layanan. Temuan ini menguatkan pandangan Sallis (2014) bahwa kualitas internal organisasi pendidikan merupakan prasyarat utama bagi terciptanya kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Pemasaran internal dalam lembaga pendidikan Islam menuntut adanya strategi pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan dan terarah. Penguatan kompetensi pedagogik,

profesional, dan spiritual pendidik serta tenaga kependidikan menjadi bagian integral dari upaya membangun kualitas layanan pendidikan. Dalam kerangka pemasaran holistik, peningkatan kapasitas sumber daya manusia tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kinerja individu, tetapi juga untuk membentuk pengalaman belajar yang bermakna bagi peserta didik sebagai pengguna utama layanan pendidikan.

Pemasaran internal juga berkaitan erat dengan pembentukan budaya organisasi yang mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam. Budaya kerja yang menjunjung tinggi integritas, tanggung jawab, dan keteladanan berfungsi sebagai sarana internalisasi nilai yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi publik terhadap lembaga. Ketika nilai-nilai tersebut terwujud dalam praktik sehari-hari, maka citra positif lembaga akan terbentuk secara organik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada strategi promosi eksternal.

Dalam perspektif tata kelola lembaga, pemasaran internal berperan dalam menyelaraskan kebijakan manajerial dengan kebutuhan dan aspirasi warga lembaga. Keterlibatan pendidik dan tenaga kependidikan dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan strategis mendorong munculnya rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap lembaga. Kondisi ini memperkuat komitmen kolektif dalam mewujudkan visi dan misi pendidikan Islam secara konsisten.

Selain itu, pemasaran internal memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk mengelola perubahan secara lebih efektif. Di tengah tuntutan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, resistensi internal sering kali menjadi hambatan utama. Melalui komunikasi internal yang terbuka dan berorientasi nilai, pemasaran internal berfungsi sebagai media untuk membangun pemahaman bersama mengenai arah pengembangan lembaga, sehingga perubahan dapat diterima sebagai bagian dari ikhtiar peningkatan mutu pendidikan.

Pada akhirnya, pemasaran internal berkontribusi langsung terhadap pembentukan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan Islam yang bersifat berkelanjutan. Keunggulan tersebut tidak semata-mata terletak pada aspek fisik atau program unggulan, melainkan pada kualitas interaksi dan layanan yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Dengan menjadikan pemasaran internal sebagai fondasi daya saing berbasis nilai, lembaga pendidikan Islam mampu membangun kepercayaan publik yang kokoh dan sulit ditiru oleh lembaga lain.

Pemasaran Eksternal: Komunikasi Nilai dan Diferensiasi Lembaga

Pemasaran eksternal berperan sebagai sarana komunikasi strategis antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran eksternal yang efektif tidak

hanya menekankan pada intensitas promosi, tetapi juga pada kejelasan pesan dan konsistensi nilai yang dikomunikasikan. Pemanfaatan media digital, seperti laman resmi sekolah dan media sosial, memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk membangun citra yang lebih terbuka dan akuntabel di mata publik.

Namun demikian, kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran eksternal yang tidak diimbangi dengan penguatan internal justru berpotensi menimbulkan disonansi antara ekspektasi masyarakat dan pengalaman nyata pengguna layanan pendidikan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi antara janji merek dan kinerja aktual. Dalam konteks pendidikan Islam, konsistensi ini menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan nilai moral dan etika yang diusung oleh lembaga.

Pemasaran eksternal dalam lembaga pendidikan Islam tidak dapat dilepaskan dari fungsi komunikasi strategis yang berorientasi pada penyampaian nilai dan identitas kelembagaan secara autentik. Komunikasi yang dibangun bukan semata-mata bertujuan untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga untuk membentuk pemahaman publik mengenai karakter, visi, dan komitmen lembaga terhadap mutu pendidikan dan nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, pemasaran eksternal berperan sebagai sarana edukatif yang menjembatani lembaga pendidikan Islam dengan masyarakat luas.

Dalam kerangka diferensiasi lembaga, pemasaran eksternal memungkinkan sekolah dan madrasah Islam untuk menampilkan keunikan yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain. Diferensiasi tersebut tidak hanya terletak pada program unggulan atau fasilitas fisik, melainkan pada konsistensi penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik pendidikan sehari-hari. Ketika diferensiasi berbasis nilai ini dikomunikasikan secara jelas dan berkelanjutan, lembaga pendidikan Islam dapat membangun posisi strategis yang kuat di tengah persaingan pendidikan yang homogen.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran eksternal kontemporer. Situs web resmi, media sosial, dan platform digital lainnya memberikan ruang bagi lembaga pendidikan Islam untuk menyampaikan informasi secara transparan, interaktif, dan real-time. Namun demikian, efektivitas pemasaran digital sangat ditentukan oleh kualitas konten dan keselarasan pesan dengan realitas layanan pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran eksternal berbasis digital harus dikelola secara profesional agar tidak menimbulkan kesenjangan antara citra yang dibangun dan pengalaman nyata masyarakat.

Pemasaran eksternal lembaga pendidikan juga berkaitan erat dengan konsep pendidikan sebagai

layanan jasa (*education as a service*). Ng dan Forbes (2009) menjelaskan bahwa pengalaman peserta didik dan orang tua merupakan elemen utama dalam membentuk persepsi terhadap kualitas lembaga pendidikan. Oleh karena itu, komunikasi eksternal harus mencerminkan realitas layanan yang dialami pengguna agar diferensiasi lembaga dapat dibangun secara autentik dan berkelanjutan.

Pemasaran eksternal juga berkontribusi terhadap pembentukan legitimasi sosial lembaga pendidikan Islam. Melalui komunikasi yang konsisten dan akuntabel, lembaga dapat menunjukkan komitmennya terhadap kualitas, etika, dan tanggung jawab sosial. Legitimasi ini menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan publik, khususnya di tengah meningkatnya tuntutan transparansi dan akuntabilitas terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, pemasaran eksternal tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pertanggungjawaban publik.

Lebih jauh, pemasaran eksternal yang efektif memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai mitra strategis. Hubungan tersebut tidak bersifat transaksional, melainkan partisipatif, di mana masyarakat diposisikan sebagai bagian dari ekosistem pendidikan. Dengan pendekatan ini, pemasaran eksternal berkontribusi pada penguatan daya saing lembaga pendidikan Islam melalui dukungan sosial yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan.

Pemasaran Relasional: Penguatan Modal Sosial Lembaga Pendidikan Islam

Pemasaran relasional menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, termasuk orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang mampu membangun relasi yang kuat dengan para pemangku kepentingan cenderung memiliki tingkat loyalitas dan dukungan sosial yang lebih tinggi. Keterlibatan orang tua dalam kegiatan sekolah, partisipasi alumni dalam pengembangan lembaga, serta kemitraan dengan institusi lain memperkuat posisi strategis sekolah atau madrasah Islam dalam ekosistem pendidikan.

Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, pemasaran relasional tidak hanya bernilai strategis, tetapi juga normatif. Prinsip ukhuwah, amanah, dan musyawarah yang melekat dalam nilai-nilai Islam menjadi landasan etis dalam membangun relasi kelembagaan. Buchari dan Hurriyati (2017) menegaskan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan dan nilai bersama akan menghasilkan keberlanjutan organisasi yang lebih kuat dibandingkan pendekatan transaksional semata.

Pemasaran relasional dalam lembaga pendidikan Islam menempatkan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan sebagai aset strategis yang bernilai tinggi. Orang tua, alumni, masyarakat sekitar, serta mitra kelembagaan tidak lagi dipandang sebagai pihak eksternal semata, melainkan sebagai bagian integral dari ekosistem pendidikan. Melalui pendekatan relasional, lembaga pendidikan Islam membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang menjadi fondasi keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang.

Pendekatan pemasaran relasional menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara lembaga dan pemangku kepentingan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Ivy (2008) menunjukkan bahwa diferensiasi lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh bauran pemasaran, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pengguna layanan. Dalam konteks pendidikan Islam, relasi yang dilandasi nilai kepercayaan dan kebersamaan memperkuat modal sosial lembaga secara signifikan.

Penguatan modal sosial melalui pemasaran relasional juga berimplikasi langsung terhadap efektivitas tata kelola lembaga. Hubungan yang harmonis dan partisipatif memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dukungan moral, serta kontribusi nyata dari pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, modal sosial berfungsi sebagai sumber daya nonmaterial yang memperkuat kapasitas lembaga dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan pendidikan yang dinamis.

Dalam perspektif nilai Islam, pemasaran relasional berakar pada prinsip ukhuwah, amanah, dan ta'awun. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan etis dalam membangun dan memelihara hubungan kelembagaan yang berkeadilan dan berkelanjutan. Ketika relasi kelembagaan dikelola berdasarkan nilai-nilai tersebut, lembaga pendidikan Islam tidak hanya memperoleh dukungan sosial, tetapi juga memperkuat legitimasi moral di mata masyarakat.

Pemasaran relasional juga memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk memanfaatkan peran strategis alumni sebagai duta nilai dan identitas lembaga. Alumni yang memiliki pengalaman positif selama menempuh pendidikan cenderung menjadi agen promosi yang kredibel dan berpengaruh. Melalui keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan akademik dan sosial, lembaga dapat memperluas jejaring dan memperkuat posisi strategisnya dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif.

Lebih lanjut, pemasaran relasional berkontribusi pada terciptanya keberlanjutan kelembagaan yang berbasis partisipasi dan kepercayaan. Hubungan yang terbangun secara konsisten dan dialogis memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk merespons aspirasi masyarakat secara lebih

adaptif. Dengan demikian, pemasaran relasional tidak hanya memperkuat daya saing lembaga, tetapi juga memastikan bahwa pengembangan lembaga tetap selaras dengan kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat yang dilayaninya.

Pemasaran Kinerja: Evaluasi dan Keberlanjutan Daya Saing

Pemasaran kinerja merupakan dimensi yang memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran lembaga pendidikan Islam berjalan secara efektif dan terukur. Hasil kajian menunjukkan bahwa evaluasi berkala terhadap mutu layanan, prestasi peserta didik, serta kepuasan pemangku kepentingan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran holistik. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan lembaga.

Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran kinerja berkontribusi pada pembentukan budaya evaluatif yang selaras dengan prinsip ihsan dan itqan dalam Islam, yaitu upaya untuk mencapai kualitas terbaik secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran kinerja tidak hanya bersifat teknokratis, tetapi juga memiliki dimensi etis dan spiritual yang memperkuat legitimasi lembaga pendidikan Islam di mata masyarakat.

Pemasaran kinerja merupakan elemen penting dalam kerangka pemasaran holistik yang berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh strategi dan aktivitas pemasaran yang dijalankan menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan Islam. Melalui pendekatan ini, pemasaran tidak hanya dinilai dari keberhasilan menarik minat masyarakat, tetapi juga dari sejauh mana janji kelembagaan terealisasi dalam bentuk kualitas layanan pendidikan yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan.

Evaluasi kinerja dalam pemasaran holistik mencakup berbagai indikator, seperti kepuasan peserta didik dan orang tua, capaian akademik dan nonakademik, reputasi lembaga, serta keberlanjutan jumlah peserta didik. Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks tata kelola lembaga pendidikan Islam, evaluasi kinerja berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Pemasaran kinerja juga berperan dalam memperkuat akuntabilitas lembaga pendidikan Islam kepada publik. Transparansi dalam menyampaikan capaian dan tantangan lembaga menjadi bagian dari tanggung jawab moral dan profesional. Dengan memanfaatkan hasil evaluasi kinerja sebagai bahan komunikasi kepada masyarakat, lembaga dapat membangun kepercayaan yang berlandaskan

pada data dan kinerja nyata, bukan sekadar klaim promosi.

Dalam perspektif keberlanjutan, pemasaran kinerja memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal secara lebih adaptif. Analisis terhadap tren kepuasan dan kebutuhan pemangku kepentingan memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan program dan inovasi layanan pendidikan. Dengan demikian, lembaga tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga mampu berkembang secara berkelanjutan tanpa kehilangan identitas dan nilai-nilai dasarnya.

Lebih jauh, pemasaran kinerja memiliki dimensi nilai yang sejalan dengan prinsip ihsan dan itqan dalam Islam, yaitu komitmen untuk mencapai kualitas terbaik secara konsisten. Prinsip ini menegaskan bahwa evaluasi kinerja bukan sekadar alat kontrol manajerial, melainkan bagian dari etos kerja dan tanggung jawab moral lembaga pendidikan Islam. Dengan menjadikan pemasaran kinerja sebagai instrumen evaluasi dan pengembangan berkelanjutan, lembaga pendidikan Islam dapat membangun daya saing yang kokoh, beretika, dan berorientasi jangka panjang.

Pembahasan

Pembahasan ini menegaskan bahwa pemasaran holistik merupakan pendekatan yang relevan dan strategis dalam tata kelola lembaga pendidikan Islam, terutama di tengah meningkatnya kompetisi dan tuntutan akuntabilitas publik. Temuan kajian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menempatkan pemasaran sebagai proses penciptaan nilai yang terintegrasi dengan seluruh fungsi organisasi. Dalam konteks pendidikan Islam, integrasi tersebut menjadi semakin penting karena lembaga tidak hanya mengelola layanan pendidikan, tetapi juga mengemban misi nilai dan moral yang harus tercermin dalam seluruh praktik kelembagaan.

Hasil kajian ini memperkuat temuan penelitian Buchari dan Hurriyati yang menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kualitas internal lembaga. Pemasaran internal yang menitikberatkan pada penguatan sumber daya manusia terbukti menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pemangku kepentingan. Pembahasan ini menegaskan bahwa profesionalisme pendidik, budaya kerja, dan internalisasi nilai Islam berfungsi sebagai “produk inti” yang menentukan efektivitas pemasaran eksternal lembaga pendidikan Islam.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Sallis tentang manajemen mutu pendidikan, yang menekankan bahwa citra lembaga pendidikan dibentuk terutama oleh pengalaman nyata pengguna layanan. Dalam hal ini, pemasaran internal yang kuat mencegah terjadinya kesenjangan antara citra

yang dikomunikasikan dan realitas layanan pendidikan. Oleh karena itu, pembahasan ini menolak pendekatan pemasaran yang bersifat kosmetik dan menegaskan perlunya konsistensi antara janji kelembagaan dan praktik pendidikan sehari-hari.

Temuan kajian ini konsisten dengan hasil penelitian Grönroos (2011) dan Ng dan Forbes (2009) yang menempatkan nilai, relasi, dan pengalaman sebagai inti pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, penelitian Oplatka dan Hemsley-Brown (2012) menegaskan bahwa pemasaran sekolah yang efektif harus terintegrasi dengan kebijakan dan budaya organisasi. Dengan demikian, pemasaran holistik dalam lembaga pendidikan Islam dapat dipahami sebagai strategi tata kelola yang menyatukan aspek manajerial, nilai, dan relasi sosial.

Pada aspek pemasaran eksternal, hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Kotler, Kartajaya, dan Setiawan yang menekankan pentingnya komunikasi nilai dalam membangun kepercayaan publik. Pembahasan menunjukkan bahwa pemasaran eksternal lembaga pendidikan Islam tidak boleh terjebak pada logika promosi semata, tetapi harus berfungsi sebagai sarana edukasi publik mengenai visi, nilai, dan komitmen lembaga. Hal ini memperkuat argumen bahwa diferensiasi lembaga pendidikan Islam terletak pada integrasi nilai keislaman dalam praktik tata kelola, bukan semata pada program unggulan atau fasilitas fisik.

Lebih lanjut, pemanfaatan media digital dalam pemasaran eksternal sebagaimana dibahas dalam penelitian-penelitian mutakhir tentang pemasaran pendidikan menunjukkan peluang sekaligus risiko. Pembahasan ini menegaskan bahwa media digital dapat memperluas jangkauan komunikasi lembaga, namun juga menuntut tingkat transparansi dan profesionalisme yang lebih tinggi. Ketidaksesuaian antara citra digital dan kinerja aktual lembaga berpotensi merusak kepercayaan publik secara cepat dan luas, terutama dalam konteks masyarakat yang semakin kritis.

Pada dimensi pemasaran relasional, pembahasan ini memperkuat temuan penelitian yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan sebagai modal sosial lembaga pendidikan. Keterlibatan orang tua, alumni, dan masyarakat tidak hanya memperkuat legitimasi lembaga, tetapi juga meningkatkan kapasitas adaptif lembaga dalam menghadapi perubahan lingkungan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dalam pendidikan Islam memiliki keunggulan etis karena berakar pada nilai ukhuwah, amanah, dan ta'awun.

Penelitian terdahulu tentang peran alumni dalam penguatan citra lembaga pendidikan juga relevan dengan temuan kajian ini. Alumni yang memiliki pengalaman positif selama menempuh

pendidikan berperan sebagai agen legitimasi yang kredibel. Pembahasan ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan dengan alumni merupakan bagian dari strategi pemasaran relasional yang sering diabaikan, padahal memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan dan reputasi lembaga pendidikan Islam.

Pada aspek pemasaran kinerja, pembahasan ini selaras dengan pendekatan manajemen berbasis kinerja yang menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang secara konsisten mengevaluasi mutu layanan dan kepuasan pemangku kepentingan cenderung lebih adaptif dan berkelanjutan. Pembahasan ini menegaskan bahwa pemasaran kinerja bukan sekadar alat kontrol, melainkan instrumen refleksi strategis dalam tata kelola lembaga pendidikan Islam.

Lebih jauh, pembahasan ini memperluas temuan penelitian terdahulu dengan menempatkan pemasaran kinerja dalam kerangka nilai Islam, khususnya prinsip ihsan dan itqan. Evaluasi kinerja dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral untuk memberikan layanan pendidikan terbaik. Dengan perspektif ini, pemasaran kinerja tidak terjebak pada logika efisiensi semata, tetapi juga berorientasi pada kualitas dan kebermaknaan pendidikan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pemasaran holistik merupakan kerangka konseptual yang mampu menjembatani tuntutan profesionalisme manajemen modern dengan karakter normatif pendidikan Islam. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran pendidikan dengan menawarkan perspektif tata kelola berbasis nilai yang integratif. Dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung parsial, kajian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memosisikan pemasaran sebagai strategi tata kelola lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada daya saing dan keberlanjutan jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran holistik merupakan pendekatan yang relevan dan strategis dalam meningkatkan daya saing sekolah dan madrasah Islam di tengah dinamika persaingan pendidikan yang semakin kompleks. Pemasaran holistik tidak dapat dipahami sebatas aktivitas promosi, melainkan sebagai bagian integral dari tata kelola lembaga pendidikan Islam yang mencakup penguatan internal organisasi, komunikasi nilai kepada publik, pembangunan relasi jangka panjang dengan pemangku kepentingan, serta evaluasi kinerja lembaga secara berkelanjutan.

Penerapan pemasaran internal berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kualitas layanan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Profesionalisme pendidik dan tenaga kependidikan, budaya kerja yang selaras dengan visi lembaga, serta internalisasi nilai keislaman secara konsisten terbukti menjadi prasyarat bagi terbentuknya citra lembaga yang kredibel. Sementara itu, pemasaran eksternal berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mengomunikasikan keunggulan dan diferensiasi lembaga secara autentik kepada masyarakat, sehingga kepercayaan publik dapat dibangun secara berkelanjutan.

Pemasaran relasional memperkuat posisi lembaga pendidikan Islam melalui pengembangan modal sosial yang bersumber dari keterlibatan orang tua, alumni, dan masyarakat. Relasi yang dibangun atas dasar kepercayaan dan nilai bersama tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendukung keberlanjutan lembaga dalam jangka panjang. Adapun pemasaran kinerja memastikan bahwa seluruh strategi yang diterapkan dievaluasi secara sistematis, sehingga lembaga mampu melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan sesuai dengan tuntutan zaman.

Secara teoretis, kajian ini berkontribusi pada pengembangan wacana manajemen pendidikan Islam dengan menempatkan pemasaran holistik sebagai kerangka strategis tata kelola lembaga pendidikan berbasis nilai. Secara praktis, hasil kajian ini memberikan implikasi bagi pengelola sekolah dan madrasah Islam untuk merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, konsisten, dan selaras dengan misi pendidikan Islam. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menguji secara empiris model pemasaran holistik ini dalam konteks sekolah atau madrasah Islam tertentu guna memperkuat validitas dan aplikabilitas temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., & Hurriyati, R. (2017). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). Higher education consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 29(3), 375–392. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix. *International Journal of Educational*

Management, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Muhaimin. (2016). *Manajemen pendidikan Islam: Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Jakarta: Kencana.

Mulyasa, E. (2015). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing. *International Journal of Educational Management*, 26(6), 521–541. <https://doi.org/10.1108/09513541211251398>

Sallis, E. (2014). *Total quality management in education* (3rd ed.). London: Routledge.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Yunus, M. (2019). *Pemasaran pendidikan: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.