

Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Marketing Mix 4p di Sekolah Dasar

**Bachtiar Amrullah Dumbela¹, Winda Febriani Lapadang², Ani Safitri Siddik³,
Abdul Rahmat⁴**

^{1,2,3,4} Mahasiswa Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Gorontalo

E-mail : katirdumbela789@gmail.com

Abstrak

Pemasaran untuk pendidikan adalah langkah yang diperlukan untuk lembaga pendidikan untuk bersaing dengan ketatnya persaingan untuk klien. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas strategi pemasaran di sekolah dasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara langsung. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, institusi pendidikan dapat bersaing lebih baik dengan rekan-rekan mereka, menciptakan minat pelanggan, dan pada akhirnya mencapai keunggulan akademik, menghasilkan sekolah yang unggul. Hasil yang ditemukan di SDN 18 Duingingi bahwa sekolah tersebut telah menerapkan strategi pemasaran marketing mix 4p yaitu product, price, place, promotion. Dengan penerapan strategi pemasaran konsumen dapat melihat keunggulan-keunggulan yang terdapat pada SDN 18 Duingingi dan dapat menarik minat mereka menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendidikan

Abstract

Marketing for education is a necessary step for educational institutions to keep up with the intense competition for clients. This study aims to investigate the effectiveness of marketing strategies in elementary schools. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of direct observation and interviews. The collected data is processed and analyzed to draw conclusions. By implementing effective marketing strategies, educational institutions can better compete with their peers, create customer interest and ultimately achieve academic excellence, resulting in excellent schools. The results found at SDN 18 Duingingi showed that the school had implemented the marketing mix 4p strategy, namely product, price, place, promotion. By implementing a marketing strategy, consumers can see the advantages of SDN 18 Duingingi and can attract their interest in sending their children to that school.

Keywords: Strategy, Marketing, Education

PENDAHULUAN

Lembaga yang menyediakan layanan pendidikan untuk tujuan nirlaba dikenal sebagai sekolah. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan perilaku individu terhadap lingkungannya melalui proses pendidikan (Sari, 2022). Masyarakat terus berupaya memberikan pendidikan yang berkualitas, salah satunya dengan membangun sekolah berkualitas. Akibatnya, muncul beberapa sekolah yang memberikan dampak positif bagi masyarakat, memberikan lebih banyak pilihan bagi siswa. Namun, bertambahnya jumlah sekolah menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga sulit untuk memenangkan hati

masyarakat (Meha, dkk.. 2023).

Sesuai Kotler dan Keller, perilaku konsumen mengacu pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sangat penting untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan siswa sebagai konsumen layanan pendidikan untuk memilih sekolah yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Mulyani, dkk. 2022).

Untuk berhasil dalam era globalisasi, lembaga pendidikan harus melakukan upaya pemasaran secara terus menerus untuk menarik jumlah siswa yang diinginkan. Hal ini karena peningkatan pendaftaran dapat meningkatkan reputasi positif institusi di masyarakat (Sugitayasa, dkk. 2020).

Reputasi positif adalah aset berharga dan kunci untuk mempengaruhi harapan pelanggan. Dengan menyelaraskan produk dan layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, institusi pendidikan dapat menumbuhkan citra positif dan menarik lebih banyak calon mahasiswa (Hasana & Siswanto, 2023). Manajemen yang efektif dan upaya pemasaran yang serius sangat penting untuk mencapai tujuan kelembagaan dan bersaing dengan organisasi pendidikan lainnya.

Pemasaran pendidikan adalah proses sistematis yang dirancang untuk mempromosikan tujuan sekolah dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat (Rahmawati, 2023). Menurut Kotler, pemasaran pendidikan melibatkan analisis yang cermat, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan target pasar layanan pendidikan (Nurhidayati, dkk. 2020).

Pemasaran layanan pendidikan merupakan kegiatan vital bagi organisasi pendidikan yang ingin mengembangkan dan menarik sejumlah besar siswa. Untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan dan umpan balik konsumen yang positif, kegiatan pemasaran layanan pendidikan harus mengutamakan kepuasan konsumen (Mukmin. 2020).

Sekolah pemasaran membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak siswa. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, aturan, dan sasaran yang memandu upaya pemasaran di berbagai tingkat dan lokasi (Hasana & Siswanto, 2023).

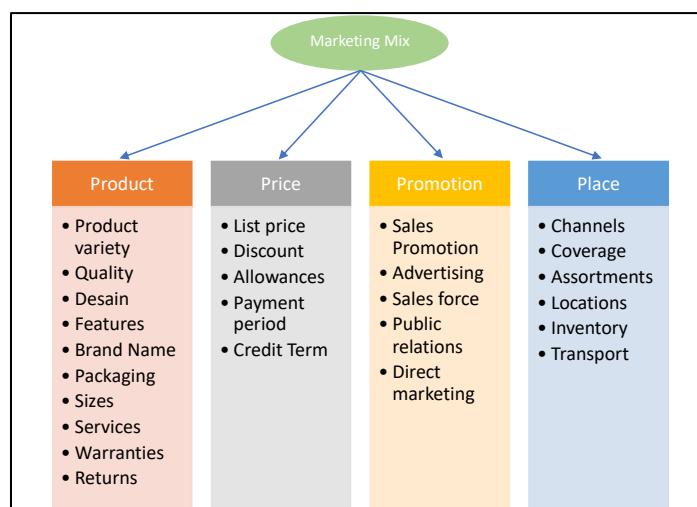
Pemasaran adalah aspek penting dari bisnis apa pun, karena berdampak langsung pada konsumen dan memiliki pengaruh signifikan pada banyak orang. Iklan dapat dirancang untuk membuat produk tampil menarik (Muhammad, 2022). Untuk mengedukasi pasar secara efektif, institusi dapat mempromosikan visi dan misinya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui mekanisme pertukaran yang mengutamakan kepuasan konsumen (Masing & Widyana, 2021).

Pemasaran pendidikan memiliki tiga komponen utama: segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* (Masing & Widyana, 2021). Sebelum menerapkan pendekatan pemasaran apa pun, perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan menargetkan pasar atau segmen mereka (Munarsih, et al. 2021). Dari segi penjual, lokasi yang strategis, kualitas produk, harga yang bersaing, dan tenaga promosi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan (Ismuratno, et al. 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan, antara lain metode tidak langsung seperti promosi radio, brosur, dan spanduk, serta metode langsung seperti rekomendasi dari mulut ke mulut yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Strategi efektif lainnya meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan layanan (Fadlilah & Masfiah. 2021). Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *interactive marketing* juga dapat efektif untuk menarik lebih banyak mahasiswa (Fadlilah & Masfiah. 2021).

Penelitian ini mengusulkan strategi bauran pemasaran untuk mempromosikan sekolah dasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi

pemasaran di sekolah dasar. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Fadlilah & Masfiah. 2021). Ini mencakup semua komponen atau alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari target pasar (Budiatmo & Iriani. 2022).



Gambar 1. Bagan Marketing Mix menurut Kotler & Keller

Dengan memanfaatkan Strategi Bauran Pemasaran, tujuannya adalah untuk melengkapi organisasi dengan alat yang diperlukan untuk secara efektif menyaingi institusi lain, menghasilkan penciptaan sekolah yang diinginkan dan pada akhirnya mengarah pada hasil yang luar biasa dan pendirian institusi pendidikan yang unggul (Fauziah, dkk. 2022).

Dalam ranah komunikasi pemasaran, bisnis dan institusi umumnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Burhan Bungin, sebagai pendekatan pemasaran komprehensif yang mencakup 4P (Kunasiroh, dkk. 2023).

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang lebih menekankan peneliti sebagai alat. Jenis khusus yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kim, Sefcik, dan Bradway, bentuk penelitian kualitatif deskriptif ini sangat berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada siapa, apa, dan di mana peristiwa atau pengalaman, dan mengumpulkan informasi langsung dari informan mengenai gejala yang kurang dipahami (Nisa, dkk.2022). Hasil penelitian kualitatif deskriptif adalah data faktual empiris. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung, wawancara dengan pihak sekolah SDN 18 Duingingi, pengolahan data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan selaku pihak sekolah SDN 18 Duingingi, yang dilakukan pada tanggal 5 April 2023. Berikut pernyataan dari masing-masing informan:

Produk

Informan 1: SI

“Tentunya setiap semua sekolah punya program termasuk sekolah saya dan masing-masing sekolah ide-ide cemerlang semua program yang menarik perhatian minat bagi orang tua siswa yang bisa kita ekspos secara publis lewat komite sekolah, program komite sekolah, WhatsApp dan sebagainya. Di sekolah kita ada sebuah program, program itu baru rintisan beberapa kali tapi ternyata mendapatkan antusiasme orang tuanya. Sehingga akhir-akhir ini setelah saya analisis akan banyak siswa yang nanti mendaftar disekolah ini. Satu, program

Polik (Polisi cilik). Yang kedua, anak-anak belajar mengaji nanti di sini” (Wawancara. S11 Gorontalo, 05 April 2023)

Dari pernyataan beliau dapat disimpulkan bahwa SDN 18 Duingi ini memiliki program unggulan yang dapat menarik perhatian orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya di sekolah SDN 18 Duingi. Program tersebut antara lain:

- a. PoLik (Polisi Cilik)
- b. Program belajar mengaji di Sekolah

Price (Harga)

Informan 2: IW

“Selama ini kita kan program sekolah gratis. Kita tidak berani mematok atau tidak pernah ada selama ini dipasarkan PPDB online misalkan, apalagi PPDB sekarang secara online kita tidak ada mempersyaratkan hal itu. Beda dengan kampus ya, katakanlah harus ada dana awal gini, kalau di SD tidak ada. Kita secara gratis” (Wawancara. IW2 Gorontalo, 05 April 2023)

Dari pernyataan beliau dapat disimpulkan bahwa sekolah SDN 18 Duingi adalah sekolah gratis, tidak ada biaya sekolah.

Place (Tempat)

Informan 3: AS

“Soal sisi strategisnya, kita bisa lihat saja akses jalur masuk tetap mereka sudah tahu kalau ada sekolah di sini. Di depan kita rencana pampang di sana samacam pengenalan tapi belum sempat pasang” (Wawancara. AS3 Gorontalo, 05 April 2023)

“Di sini kebanyakan rumah-rumah masyarakat sekitar (orang tua), pertokoan ada di sebelah. Jadi, kalau saya lihat strategi situ kira-kira meyakinkan memang. Bahwa, terbukti dengan calon-calon siswa yang mendaftar tetap ada setiap tahunnya” (Wawancara. AS3 Gorontalo, 05 April 2023)

Dari pernyataan beliau dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi strategis SDN 18 Duingi ini sangat meyakinkan. Dapat dilihat dari lokasi sekolah yang dekat dengan rumah-rumah masyarakat sekitar.

Promotion (Promosi)

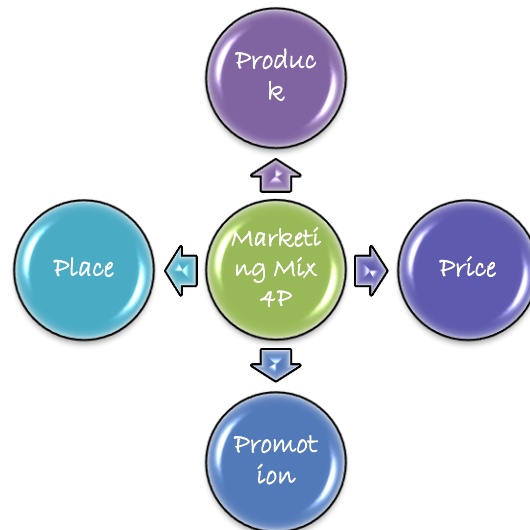
Informan 4: WD

“Kita promosinya di sekolah ini ada dua-dua (online dan offline) berkolaborasi baik online maupun secara offline. Secara offline itu bukan dalam media cetak tapi dalam data-data pelaporan. Misalnya, pelaporan kegiatan penerimaan siswa baru dan sebagainya sering kita lakukan pelaporannya ke Dinas dan juga ke komite sekolah. secara online-nya kita posting lewat WhatsApp grup orang tua siswa, komite, dan ke tingkat atas. Lalu juga di grup kelas tertentu panitia PPDB online mengekspos setiap produk atau kegiatan lewat grup facebook” (Wawancara. WD4 Gorontalo, 05 April 2023)

Dari pernyataan beliau dapat disimpulkan bahwa promosi sekolah SDN 18 Duingi dilakukan secara online melalui whatsapp grup dan facebook. Kemudian secara offline melalui pelaporan kegiatan.

Strategi Pemasaran Marketing Mix 4P Dalam Upaya Mempromosikan Sekolah

Strategi Bauran Pemasaran 4P merupakan alat pemasaran yang diadopsi oleh Institusi Pendidikan. Ini mencakup 4 komponen, yaitu produk (Product), harga (Price), inisiatif promosi (Promotion) dan tempat (Place). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan tingkat kemenangan Institusi Pendidikan dalam upaya pemasaran mereka, yang pada gilirannya dapat memastikan kepuasan konsumen sasaran atau segmen pasar yang diantisipasi (Fauziah, dkk. 2022).



Gambar 2. Cycle marketing mix 4p

Produk (Product)

Kapasitas SDN 18 Dungi untuk meningkatkan prestasi akademik, non-akademik, dan keagamaan cukup signifikan mengingat daya dukungnya yang sangat besar. Ada berbagai program, seperti program Polik (Polisi cilik), serta program pembelajaran Alquran di sekolah yang dapat meningkatkan potensi siswa di ranah keagamaan.

Hal tersebut sesuai dengan yang telah di jelaskan oleh Kotler bahwa product jasa adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau diinginkan target pasar. Produk yang ditawarkan terdiri dari barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide (Safitri & Hanifa. 2021).

Dalam mengembangkan penawaran pasar, seorang pemasar harus berpengalaman dalam lima tingkat produk, menurut Kotler dan Keller, yaitu,

- a. Manfaat inti (Core benefit)
Layanan dan manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan, atau manfaat yang benar-benar mereka beli.
- b. Produk dasar (Basic product)
Seorang pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (Anticipated product)
Serangkaian atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen saat membeli suatu produk.
- d. Produk pelengkap (Stoked product)
Atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan untuk memberikan kepuasan tambahan kepada konsumen.
- e. Produk potensial (Implicit product)
Segala macam penambahan dan modifikasi yang dapat dialami suatu produk di masa mendatang.

Harga (Price)

Penetapan harga adalah hal penting dalam bauran pemasaran jasa sebab harga menjadi penentu penghasilan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan nilai/manfaat yang bisa diberikan kepada pelanggan serta memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas suatu barang atau jasa (Safitri & Hanifa. 2021).

Memperbaiki harga suatu produk merupakan hal yang sulit. Sebab pemasar harus tahu bahwa ketika menentukan harga, terdapat banyak faktor seperti kebutuhan produk, biaya terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, pembatasan pemerintah, harga

yang dikenakan oleh pesaing produk yang sebanding, dll. dapat mengontrol proses ini. Faktanya, penetapan harga merupakan titik kritis yang berdampak pada kebutuhan akan produk serta profitabilitas organisasi (Thabit & Raewf. 2018).

Sedangkan SDN 18 Dungungi merupakan sekolah bebas biaya pendidikan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2008 tentang Wajib Belajar Pasal 9 Ayat 1 yang menyatakan bahwa "Pemerintah dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya program wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya."

Tempat (Place)

Posisi strategis SDN 18 Dungungi sangat menarik. Hal ini terlihat dari kedekatan sekolah dengan pemukiman masyarakat sekitar sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Yang menjadi keputusan kunci adalah lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan dipakai harus mempertimbangkan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan serta dimana hal tersebut akan berlangsung (Safitri & Hanifa. 2021). Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan mengenai pemilihan lokasi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- 1) Pelanggan datang ke layanan.
- 2) Penyedia layanan pergi ke pelanggan.
- 3) Penyedia layanan dan pelanggan berinteraksi melalui perantara.

Promosi (Promotion)

Promosi sekolah SDN 18 Dungungi dilakukan secara online melalui whatsapp grup orang tua, komite dan ke tingkat atas. Kemudian di grup kelas tertentu panitia PPDB online mengekspos setiap produk atau kegiatan lewat grup facebook. Sedangkan secara offline melalui pelaporan kegiatan ke Dinas dan komite sekolah.

Promosi telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan promosi yang dijelaskan oleh Buchari Alma adalah sejenis komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Safitri & Hanifa. 2021).

SIMPULAN

Marketing mix 4p di SDN 18 Dungungi di antaranya Produk yaitu program polisi cilik dan program belajar mengaji di Sekolah. Harga untuk SDN 18 Dungungi adalah gratis, sekolah tidak mematok harga apapun. Tempat SDN 18 Dungungi cukup strategis, dilihat dari lokasi sekolah yang dekat dengan rumah-rumah warga yang memudahkan akses untuk bisa sampai ke sekolah. Promosi di SDN 18 Dungungi dilakukan secara online dan offline, yaitu melalui grup whatsapp, facebook, serta pelaporan kepada Dinas dan Komite sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada dosen pengampu mata kuliah "Hubungan Sekolah dan Masyarakat" Bapak Prof. Dr. Abdul Rahmat, S.Sos, M.Pd. dan kepada pihak sekolah SDN 18 Dungungi yang telah berkenan menerima kami untuk melakukan observasi dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyatmo, B., Iriani, A. (2022).Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9 (2), 239-250.

- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), 94.
- Fathorrozi., Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur. *Journal of Islamic Educational Management*. 3 (2). 203 -220.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., ... Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.
- Fauziah, M., Khakimatusodiqoh, K., & Muhyidin, M. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawala Jurnal Manajemen Pendidikan Islam dan studi sosial*, 6(1), 1-16.
- Hasana., Siswanto, R. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix. *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*. 1 (1). 48 – 55.
- Indonesia. (2005). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2008 Tentang Wajib Belajar. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 90. Jakarta.
- Ismuaratno, I., Hamdani, K, M., & Prahastiwi, D, E. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan. *Jurnal Ilmiah Kreatif*. 19 (1). 16 – 29.
- Išoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah* , 4 (6), 25-37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Kunasiroh., Chumaison, W., Hartini, S. (2023). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Perolehan Siswa Baru Di Madrasah Ibtidaiyah Unggulan Miftahul Huda Tumang Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (1), 37- 43.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(03), 459-468.
- Meha, y., Anisah., Ulfiyah, N., Dkk. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di SDN 060816 . *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3 (1), 184 - 200.
- Muhammad, A. M. W. (2022). Strategi Marketing Digital Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Sdit Muhammadiyah Gunter). Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*. 5 (1). 98 - 112.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. 15(1). 127-132.
- Mulyani, H., Khorudin, H.,& Hasanah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Berseko;ah Di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 7 (2), 154-160.
- Munarsih., Harsono, Y., & Jaenudin. (2021). Promotional Strategy For Admission Of New Students Through Digital Marketing During The Covid – 19 Pandemic At Sdit Bina Cendekia – Depok. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*. 1 (1). 47 – 52.
- Nurhidayati., Supriyono, & Ferdian, M. (2020). Deskripsi Marketing Mix Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah Kutoarjo. *Jurnal Pendidikan Surya Edukasi (JPSE)*. 6 (2). 187 – 201
- Rahmawati, Y. T. N. (2023). Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi. *IJEMA: Indonesian Journal Of Educational Management and Administration*, 2(1), 13-25.
- Safitri, A., Hanifa, H, F. (2021). Tinjauan Aktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah PT.Telkom Indonesia (Witel Bandung) Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science*. 7(4). 1 – 25.
- Sari, F. K. (2022) Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam menarik minat calon wali murid di era normal setelah pandemi (studi kasus lembaga pendidikan MI AL-ISLAM

- Pranggang). Skripsi S1, IAIN Kediri.
- Sugitayasa, I. M., Simbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119-136.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial & Studi Pendidikan* , 4 (4), 100-109.