

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI JASA PENDIDIKAN

Akrom Maulidi¹, Lia Eviyanti², Anis Zohriah³, Faizal Djabidi⁴
232625105.akrommaulidi@uinbanten.ac.id¹, 232625102.lia@uinbanten.ac.id²,
anis.zohriah@uinbanten.ac.id³, faizal.djabidi@uinbanten.ac.id⁴
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan dalam konteks persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Penelitian dilakukan menggunakan metode riset kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang bertujuan menganalisis berbagai aspek komunikasi dan promosi dalam dunia pendidikan. Kajian difokuskan pada empat area utama: program komunikasi jasa pendidikan, desain promosi, publikasi pemasaran, dan periklanan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan calon siswa, dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti internet marketing, personal selling, event marketing, dan word of mouth marketing. Dalam era digital, strategi promosi mencakup penggunaan media sosial, situs web, dan platform digital untuk menjangkau audiens target. Desain promosi yang baik mempertimbangkan branding visual, materi promosi informatif, dan saluran distribusi yang tepat. Publikasi pemasaran dan periklanan berperan penting dalam membangun citra lembaga pendidikan, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik calon siswa. Artikel menyimpulkan bahwa pendekatan strategis dalam promosi dan komunikasi jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk menarik calon siswa, tetapi juga membangun reputasi positif lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Komunikasi Jasa Pendidikan, Lembaga Pendidikan, Internet Marketing, Personal Selling.

PENDAHULUAN

Manusia diciptakan oleh Allah SWT hidup di dunia ini tidak lain untuk menjadi khalifah atau pemimpin, baik itu memimpin sebuah organisasi, memimpin keluarga, atau bahkan hal terkecil yaitu memimpin dirinya sendiri. Dalam proses menjadi pemimpin itu manusia perlu banyak belajar untuk bagaimana jadi pemimpin yang ideal agar organisasi atau apapun yang dipimpinnya dapat berjalan dengan sesuai harapan. Salah satu proses agar seorang manusia dapat menjadi pemimpin yang ideal adalah dengan cara menempuh pendidikan, baik pendidikan formal, maupun nonformal. Semakin banyak ilmu dan pengalaman yang didapat, maka akan menjadi nilai tambah seorang pemimpin.

Pendidikan adalah suatu langkah awal dalam rangka mengembangkan individu maupun organisasi atau masyarakat. Perkembangan yang sangat pesat terutama di dunia pendidikan baik itu pendidikan dasar, menengah, atas, dan sampai jenjang universitas semakin berlomba-lomba untuk menjadi lembaga yang inovatif guna menciptakan lulusan yang unggul sehingga dapat bersaing dalam menarik calon siswa yang akan menjadi siswa di lembaga pendidikannya. Salah satu faktor utama agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain yaitu dengan strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan.

Pada artikel ini akan dijelaskan mengenai pentingnya strategi promosi dan komunikasi di dalam dunia pendidikan, serta bagaimana pendekatan, praktik untuk menjadi opsi yang terbaik yang dapat membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan yang diharapkan.

Promosi dan juga komunikasi dalam dunia pendidikan merupakan unsur yang sangat penting yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Ditengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga-lembaga pendidikan, kemampuan untuk dapat menggaet calon siswa agar

memilih lembaga pendidikan kita merupakan hal utama. Dengan menggunakan strategi yang efektif dalam melakukan promosi dan komunikasi dapat membantu lembaga pendidikan mempunyai nilai tambah yang beda disbanding para pesaing lembaga pendidikan, membangun citra positif dan memenuhi kebutuhan calon siswa.

Dalam era digital, promosi dan komunikasi telah mengalami perubahan besar. Media sosial, situs web, email, dan alat-alat digital lainnya telah menjadi bagian integral dari upaya promosi dan komunikasi. Oleh karena itu, artikel ini juga akan menggali bagaimana teknologi dan platform digital dapat digunakan secara efektif untuk mencapai audiens target (Dayat, 2019).

Dengan memahami pentingnya strategi promosi dan komunikasi dalam jasa pendidikan, lembaga-lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membantu membentuk masa depan pendidikan yang lebih baik (Badri, 2024).

Dalam artikel ini, kami akan menjelajahi berbagai aspek penting dari strategi ini dan menyajikan panduan yang dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi tantangan masa kini dan masa mendatang.

METODOLOGI

Artikel ini akan membahas mengenai strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menganalisa data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang diamati, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis kajian-kajian terhadap strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, maka analisis data ini lebih difokuskan pada study pustaka (Library Research), yaitu dengan membaca, menelaah dan mengkaji buku-buku serta sumber tulisan yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi dan komunikasi dalam konteks jasa pendidikan merupakan aspek penting yang membantu lembaga pendidikan dalam menarik dan mempertahankan siswa. Dalam artikel ini, akan membahas beberapa sub-bab terkait strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan, termasuk program komunikasi, desain promosi, publikasi pemasaran, dan periklanan.

1. Program komunikasi jasa pendidikan

Komunikasi di dalam pemasaran baik di bidang jasa maupun produk, baik pada lembaga profit maupun nonprofit merupakan hal yang sangat penting. Mengapa? Karena dengan adanya komunikasi yang dilakukan, maka produsen dapat menawarkan, mengenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada namanya pemasaran jasa pendidikan tanpa adanya komunikasi di dalamnya (Rohmah, 2021).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran merupakan proses untuk menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan dan semua pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan melalui berbagai media (Sri, 2016).

Untuk berkomunikasi secara efektif, unsur-unsur dasar dari komunikasi pemasaran jasa Pendidikan perlu dipahami. Dua unsur utama dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan adanya adalah pengirim (sender) dan penerima (receiver). Sedangkan yang merupakan fungsi komunikasi utama dalam pemasaran jasa Pendidikan yaitu pengodean

(encoding), kemudian penguraian kode (decoding), respons (respons), dan terakhir umpan balik (feedback). Dan gangguan (noise) atau pesan acak dan bertentangan yang mengganggu komunikasi adalah unsur terakhir dalam sistem komunikasi pemasaran jasa pendidikan (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Model komunikasi pemasaran jasa pendidikan, menekankan faktor-faktor komunikasi seperti pengirim mengirimkan pesan melalui media. Pengirim perlu memahami kebutuhan dan keinginan dari penerima. Pengirim harus mampu mengodekan pesan dengan mempertimbangkan khalayak sebagai sasaran dalam menguraikan kode pesan. Mereka mengirimkan pesan melalui media untuk menjangkau khalayak dan membangun saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan dari penerima atas pesan.

Program komunikasi jasa pendidikan bertujuan untuk membangun hubungan yang efektif antara lembaga pendidikan dan calon siswa. Komunikasi pemasaran dalam pendidikan mencakup berbagai metode, seperti:

a. *Internet Marketing*

Penggunaan situs web dan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter) untuk menjangkau calon siswa dan orang tua.

b. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon siswa melalui presentasi dan diskusi untuk menjelaskan keunggulan lembaga pendidikan.

c. *Event Marketing*

Mengadakan acara seperti open house atau seminar untuk memperkenalkan program-program pendidikan.

d. *Word of Mouth Marketing*

Memanfaatkan rekomendasi dari alumni atau orang tua siswa untuk menarik minat calon siswa

Komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan harapan calon siswa, sehingga pesan yang disampaikan dapat relevan dan menarik.

2. Desain promosi jasa pendidikan

Pemasaran atau promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (David, 2022).

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, yang memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar pada sasaran akan organisasi dan produknya agar diterima, mau membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi, menurut Alma.

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, gambar tempel, dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada event-event tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya (Maisah, 2020).

Dapat diambil benang merah dari penjelasan diatas, dimana komunikasi jasa pendidikan merupakan suatu proses pertukaran informasi secara dua arah antara pihak-pihak yang ada dan ikut serta dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah dengan

tujuan meningkatkan citra pelanggan terhadap produk pendidikan

Desain promosi jasa pendidikan harus mempertimbangkan karakteristik unik dari layanan pendidikan. Beberapa elemen penting dalam desain promosi meliputi:

a. *Visual Branding*

Penggunaan logo, warna, dan desain grafis yang konsisten untuk menciptakan citra positif lembaga pendidikan.

b. *Materi Promosi*

Pembuatan brosur, poster, dan video yang informatif tentang program pendidikan yang ditawarkan.

c. *Saluran Distribusi*

Memilih saluran yang tepat untuk menyebarkan materi promosi, seperti media sosial, email, atau acara langsung.

Promosi harus dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga pendidikan serta membedakan produk pendidikan dari pesaing lainnya.

3. Publikasi pemasaran jasa pendidikan

Setiap lembaga pendidikan baik itu lembaga pendidikan dasar, pertama, menengah, maupun level universitas juga lembaga pendidikan nonformal pasti memiliki cara tersendiri dalam mempublikasi pemasaran jasa pendidikan yang mereka miliki. Entah dengan cara menyebarkan selebaran brosur, website lembaga, ataupun dengan cara lainnya untuk memberikan informasi mengenai lembaga pendidikan yang mereka miliki. Pada dasarnya media publikasi tersebut diperuntukkan untuk membantu mendukung aktivitas sosial maupun media informasi mengenai kegiatan, pendaftaran siswa, dan pengembangan lembaga pendidikan.

Menurut Lockhart didalam Badri, M. S. M. N., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024) Menjelaskan, Publisitas melibatkan penyebaran informasi positif dan kualitas layanan pendidikan melalui berbagai jenis media. Aktivitas ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara objektif, tanpa menggunakan dana dari sekolah itu sendiri. Salah satu media yang digunakan untuk menarik calon siswa dan donatur adalah surat langsung. Melalui surat langsung, sekolah dapat menawarkan program pendidikan kepada penerima informasi dan mendapatkan tanggapan secara langsung. Surat langsung ini dapat berupa brosur sekolah yang dikirim melalui pos, yang berisi surat resmi sekolah, buku panduan sekolah, formulir pendaftaran siswa, dan kartu tanggapan. Kotler dan Fox (1995) menyebutkan beberapa panduan penting penggunaan surat langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan target audiens yang potensial sangat penting. Sekolah perlu memperoleh daftar audiens yang sesuai dengan segmen pasar pendidikan mereka. Daftar calon siswa dengan tingkat respons tertinggi umumnya memiliki profil yang serupa dengan siswa yang sudah terdaftar.
- b. Menyusun pesan yang relevan untuk target audiens sangat penting. Materi harus menunjukkan pemahaman tentang kebutuhan penerima informasi dan bagaimana sekolah memenuhinya. Calon siswa dapat diminta memberikan tanggapan terhadap surat personal, selebaran fakta sekolah, atau kartu pos berbayar untuk meminta informasi atau menyatakan ketidaktertarikan.
- c. Menonjolkan manfaat yang mendorong respons positif pembaca sangat penting. Dalam surat langsung, atribut sekolah mencerminkan karakteristik program, sementara manfaatnya disampaikan melalui testimoni siswa atau donatur. Agar memperjelas manfaat yang ditawarkan sekolah, karyawan sekolah yang membuat surat langsung harus menjawab beberapa pertanyaan berikutini:
 - 1) Apa manfaat yang akan diterima orang yang terlibat pada program pendidikan,

menyumbang dana ke sekolah, atau mendaftar ke sekolah?

2) Apakah mereka akan keluar dari sekolah?

- d. Mengirim pesan pada waktu yang tepat sangat penting, karena pesan yang dikirim terlalu cepat atau terlambat cenderung kurang mendapat perhatian dari penerima.
- e. Surat brosur sekolah harus jelas menyebutkan tanggapan yang diharapkan, seperti permintaan informasi, pengisian formulir, pengiriman cek, penggunaan kartu tanggapan, atau pembayaran pos.
- f. Staf pendaftaran sekolah dapat merencanakan tindak lanjut dengan mengirimkan publikasi seperti brosur minat siswa, informasi bantuan keuangan, buku panduan, materi pendaftaran, undangan ke sekolah, atau melalui telepon.
- g. Untuk mengukur hasil, sekolah perlu mencatat tingkat respons untuk menentukan daftar dan materi publikasi yang paling efektif. Surat langsung dapat dilacak menggunakan kode pada setiap kartu tanggapan sesuai daftar nama. Dengan menargetkan pasar pendidikan terbaik dan pendekatan yang efektif, biaya penggunaan surat langsung dapat dikurangi seiring waktu.

Aktivitas pendaftaran siswa seharusnya memiliki prosedur yang istimewa untuk mengedarkan, menerima, menanggapi, serta memproses informasi yang sangat banyak. Surat langsung merupakan alat publikasi pemasaran jasa pendidikan yang sangat penting di dalam aktivitas pendaftaran siswa sehingga kantor administrasi sekolah yang tidak memiliki keahlian untuk menggunakan surat langsung atau mengakses keahlian untuk menggunakan surat langsung dari luar sekolah dapat merugikan sekolah tersebut. Surat langsung yang digunakan untuk aktivitas pendaftaran siswa harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Harus mencerminkan misi dan strategi sekolah.
- b. Harus cukup menarik untuk penerima sehingga penerima akan membacanya.
- c. Harus dikomunikasikan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

4. Periklanan Jasa Pendidikan

Iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempromosikan ide, barang atau jasa yang bukan secara pribadi namun oleh sponsor, sedangkan periklanan adalah seluruh proses penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (American Marketing Association, 2004). Periklanan jasa pendidikan terdiri atas komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media dengan sponsor.

Bagi masyarakat umum, aktivitas pemasaran jasa pendidikan paling mudah dikenali melalui iklan, karena iklan merupakan bentuk promosi yang paling sering digunakan oleh sekolah untuk memasarkan layanan pendidikan mereka. Iklan pendidikan mencakup komunikasi non-pribadi yang disampaikan melalui berbagai media dengan dukungan sponsor. Media yang digunakan bisa berupa majalah, surat kabar, radio, televisi, media luar ruang seperti poster, simbol, papan reklame, atau tulisan di atap, serta media lainnya seperti surat langsung, barang promosi unik (seperti tinta, kalender, pena, dan pensil), kartu, katalog, dan selebaran.

Tujuan utama iklan dalam jasa pendidikan adalah untuk membangun citra dan reputasi sekolah dalam jangka panjang, memberikan informasi tentang program-program yang ditawarkan, serta mencapai berbagai sasaran lain yang mendukung kegiatan promosi. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi ini, sekolah dapat meningkatkan visibilitasnya di mata masyarakat dan menarik minat calon siswa serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Anggita mengutip dari Kotler dalam (Anggita, 2021) menjelaskan untuk mengembangkan program periklanan jasa pendidikan secara efektif untuk membuat lima keputusan (5M), Yaitu:

1. Misi, apakah tujuan periklanan jasa pendidikan,
2. Uang, berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan,
3. Pesan, apa pesan yang harus disampaikan,
4. Media, media apa yang akan digunakan,
5. Pengukuran, mengevaluasi hasilnya.

Periklanan adalah elemen kunci dalam kesuksesan lembaga pendidikan, terutama di era digital ini. Dalam upaya untuk mendukung pertumbuhan dan daya tarik lembaga pendidikan, periklanan pemasaran jasa pendidikan memainkan peran yang sangat penting. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengiklankan jasa Pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merk

Publikasi pemasaran jasa pendidikan membantu meningkatkan kesadaran merek lembaga pendidikan anda. Ini menciptakan citra positif di mata calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menggunakan berbagai media, seperti situs web, media sosial, materi cetakan iklan daring, anda dapat memperkenalkan lembaga anda kepada khalayak yang lebih luas.

2. Menargetkan calon siswa dengan tepat

Pentingnya memahami siapa yang menjadi target audiens anda dan mengarahkan upaya pemasaran anda ke arah yang benar. Ini termasuk menargetkan calon siswa berdasarkan usia, minat, lokasi geografis, dan profil lainnya. Dengan demikian, anda dapat menyampaikan pesan sesuai dan relevan kepada mereka, serta meningkatkan peluang mereka untuk mendaftar di lembaga anda.

3. Meningkatkan visibilitas di media sosial

Media sosial adalah media yang sangat efektif dalam publikasi pemasaran jasa pendidikan. Dengan aktif mengelola akun media sosial yang responsif dan berinteraksi dengan audiens, anda dapat menciptakan keterlibatan yang kuat. Konten yang berkualitas, seperti postingan berita, artikel pendidikan, foto-foto kegiatan kampus, dan testimoni siswa, membantu membangun citra positif lembaga Anda dan meningkatkan daya tarik.

4. Membangun konten berkualitas tinggi

Publikasi pemasaran jasa pendidikan melibatkan pembuatan konten berkualitas tinggi yang informatif dan relevan. Ini dapat berupa blog, artikel, video, podcast, atau materi edukatif lainnya. Konten ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas lembaga Anda di mesin pencari, tetapi juga membantu memposisikan Anda sebagai otoritas di bidang pendidikan.

5. Testimoni dan kasus sukses

Mengumpulkan testimoni dari siswa dan alumni yang telah sukses dalam karier mereka setelah lulus dari lembaga Anda adalah alat pemasaran yang kuat. Testimoni dan kasus sukses ini dapat membantu meyakinkan calon siswa dan orang tua tentang manfaat pendidikan yang mereka dapatkan di lembaga Anda. Bagikan cerita-cerita ini melalui berbagai saluran publikasi Anda.

6. Berinvestasi dalam iklan online

Iklan online melalui Google Ads, Facebook Ads, dan platform iklan lainnya adalah cara efektif untuk menjangkau calon siswa secara tepat sasaran. Dengan mengatur kampanye iklan yang sesuai dengan profil target audiens Anda, anda dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web Anda dan mengonversi lebih banyak calon siswa menjadi pendaftar.

7. Evaluasi dan koreksi secara terus-menerus

Publikasi pemasaran jasa pendidikan adalah proses yang berkelanjutan. Evaluasi terus-menerus hasil kampanye anda, dan rencanakan perbaikan berdasarkan data yang

anda kumpulkan. Relevansi dan kesesuaian pesan anda dengan pasar dapat berubah sering waktu, dan adaptasi terus-menerus diperlukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel mengenai Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan ini menekankan pentingnya pendekatan yang efektif dalam memasarkan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, strategi promosi dan komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik calon siswa, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga pendidikan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan pemasaran langsung, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens target secara lebih efisien. Selain itu, memahami kebutuhan dan harapan calon siswa menjadi kunci dalam menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Lebih lanjut, artikel ini menggarisbawahi bahwa desain promosi harus mempertimbangkan karakteristik unik dari layanan pendidikan. Elemen-elemen seperti visual branding, materi promosi yang informatif, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu mengimplementasikan strategi promosi dan komunikasi dengan baik tidak hanya akan meningkatkan visibilitas mereka tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masa depan pendidikan yang lebih baik. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan di era digital yang terus berkembang..

DAFTAR PUSTAKA

- Andharini, S. N., Nurjannah, D., & Kadharpa, E. (2016). Komunikasi Pemasaran Jasa pada Pendidikan Tinggi di Malang. *Research Report*, 585-591.
- Badri, M. S. M. N., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3863-3876.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mui'allim*, 1(2), 218–299.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.
- Pribadianti, Anggita Windi. Makalah Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan <https://islamicstudents15.blogspot.com/2018/06/kelompok-8-mpp-strategi-promosi-dan.html?m=1>
- Rohmah, N. R. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN. *CERMIN: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 1(1), 46-50.
- Wijaya, D. (2022). Pemasaran jasa pendidikan. Bumi Aksara.