

jurnal durrotun .docx

by turnitin student

Submission date: 25-Jul-2026 08:51AM (UTC-0500)

Submission ID: 3003032973

File name: jurnal_durrotun_.docx (54.51K)

Word count: 2649

Character count: 18891

STRATEGI MANAJEMEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SMP MUHAMMADIYAH 15 SURABAYA

Durrotun Nasiha

Ali Mastur

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Al

Fithrah Surabaya^{1,2}

Jalan Kedinding Lor No. 30, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

nehamalek13@gmail.com

alimastur159@gmail.com

Abstract

This study examines the marketing management strategy in increasing student enrollment at SMP Muhammadiyah 15 Surabaya. The research is motivated by the increasing competition among educational institutions, which requires effective and integrated marketing strategies. A qualitative descriptive approach was used to explore the implementation of marketing strategies based on the marketing mix (7P): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving school leaders, teachers, public relations staff, and parents. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the school applies both online and offline marketing strategies, including social media promotion, direct outreach, and cooperation with partner schools. The study concludes that marketing management plays an important role in increasing student enrollment and strengthening public trust, although challenges such as limited human resources and competition among schools still exist.

Keywords: marketing management, education strategy, student enrollment, 7P, Islamic school

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMP Muhammadiyah 15 Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan kepala sekolah, guru, humas, dan orang tua. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 15 Surabaya menerapkan strategi pemasaran secara daring dan luring seperti media sosial, sosialisasi langsung, serta kerja sama dengan sekolah mitra. Kesimpulannya, strategi manajemen pemasaran berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan memperkuat kepercayaan masyarakat, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan SDM dan persaingan sekolah

Kata Kunci: manajemen pemasaran, strategi pendidikan, peserta didik, 7P, sekolah Islam

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan bagian fundamental dalam membangun sumber daya manusia suatu bangsa dan menjadi unsur kunci dalam meningkatkan kualitas serta menentukan arah kemajuan negara. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan dipahami sebagai upaya terencana untuk menciptakan proses pembelajaran yang

mampu mengembangkan potensi peserta didik secara optimal. Dalam konteks tersebut, manajemen pemasaran pendidikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan karena tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran secara sistematis untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi, serta memenuhi kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan (Manajemen Pemasaran Modern, t.t.). Dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, strategi pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, mengenalkan lembaga kepada masyarakat, serta memberikan pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Strategi pemasaran yang baik harus mencerminkan kejujuran, profesionalitas, serta kualitas layanan pendidikan yang bermutu dan berakhlak (Sigit Hananto & Nurul Hidayati Murtafiah, 2022), sehingga manajemen marketing menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam agar mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat.

Pada jenjang pendidikan menengah pertama, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut memberikan layanan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu menarik minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Persaingan antar sekolah semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah sekolah negeri, swasta, dan sekolah Islam yang menawarkan program

unggulan (Sahri et al., t.t.). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa jumlah peserta didik tidak selalu mencerminkan kualitas pendidikan yang dimiliki sekolah, karena terdapat sekolah dengan jumlah peserta didik tinggi namun belum diimbangi dengan kualitas manajemen yang optimal, sementara sekolah lain yang memiliki kualitas baik justru mengalami keterbatasan jumlah peserta didik (Sutriyani, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas pendidikan dan strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga diperlukan pengelolaan manajemen pemasaran yang lebih efektif.

Fenomena tersebut juga terlihat pada SMP Muhammadiyah 15 Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara awal, sekolah ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran baik secara daring maupun luring melalui media digital, promosi langsung, serta kerja sama dengan sekolah mitra. Promosi daring dilakukan melalui layanan pendaftaran online, penyebaran flyer digital, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan media radio. Sekolah juga membentuk tim digitalisasi untuk mengelola konten promosi berupa foto kegiatan, video pendek, dan informasi penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, promosi luring dilakukan melalui sosialisasi langsung ke sekolah mitra serta pembagian brosur sebagai media informasi, serta diperkuat melalui grup komunikasi bersama wali kelas VI. Strategi pemasaran tersebut telah mencerminkan penerapan bauran pemasaran pendidikan (marketing mix 7P), yang meliputi product,

price, place, promotion, people, process, dan physical evidence sebagai elemen pendukung mutu layanan pendidikan. Namun demikian, secara teoritis masih perlu dikaji apakah implementasi marketing mix 7P tersebut telah berjalan secara sistematis dan terintegrasi dalam kerangka manajemen pemasaran pendidikan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan dengan fokus yang beragam. Ahmad Fauzi (2020) menyimpulkan bahwa promosi sekolah berperan penting dalam meningkatkan minat peserta didik, namun penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek promosi saja. Siti Rahmawati (2021) menemukan bahwa branding sekolah berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat, tetapi terbatas pada aspek citra sekolah. Sementara itu, Muhammad Arif (2022) menunjukkan bahwa media digital efektif dalam promosi pendidikan, namun hanya berfokus pada penggunaan media digital sebagai alat promosi, bukan sebagai sistem manajemen pemasaran secara menyeluruh. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya masih bersifat parsial, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi manajemen pemasaran pendidikan secara komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menggambarkan pengelolaan strategi pemasaran pendidikan yang terintegrasi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi secara sistematis. Meskipun unsur marketing mix telah diterapkan dalam praktik pemasaran sekolah,

pengelolaan yang lebih terstruktur diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SMP Muhammadiyah 15 Surabaya dalam meningkatkan jumlah peserta didik serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam pelaksanaannya, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan manajemen pendidikan dan peningkatan kualitas pemasaran sekolah.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada dasarnya, penelitian merupakan proses pencarian (inquiry), pengumpulan data, pengukuran, dan analisis yang dilakukan dengan pendekatan tertentu yang disebut metode penelitian. Metode penelitian adalah rangkaian cara atau kegiatan ilmiah yang didasarkan pada asumsi filosofis, pertanyaan penelitian, serta rancangan penelitian (Sukmadinata, 2017).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data empiris. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif tanpa menggunakan prosedur statistik (Mulyana, 2025). Pendekatan deskriptif bertujuan menjelaskan realitas secara sistematis sesuai kondisi lapangan

(Wicaksono, 2022). Penelitian kualitatif bersifat naturalistik, menekankan makna, proses, serta analisis induktif dalam menemukan pola dan teori dari data (Nurhayati et al., 2023; Adhi, 2019).

2. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, laporan, dan literatur terkait yang dianalisis melalui studi pustaka (Assyakurrohim et al., 2023).

Penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang paling memahami objek penelitian (Lesmana & Ayu, 2019). Informan meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru/tenaga kependidikan, serta orang tua atau peserta didik sebagai informan pendukung.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi sekolah, kegiatan promosi, sarana prasarana, pelaksanaan PPDB, serta pemanfaatan media digital tanpa keterlibatan peneliti (Suryadin, 2025). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data faktual di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung untuk menggali informasi mendalam terkait strategi pemasaran

sekolah, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hambatan, hingga evaluasi (Malaikosa & Taopan, 2020). Informan terdiri dari kepala sekolah, humas, dan panitia PPDB dengan fokus pada implementasi marketing mix 7P serta dampaknya terhadap jumlah peserta didik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti brosur, flyer digital, data PPDB, foto kegiatan promosi, serta unggahan media sosial sekolah sebagai penguat data penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tiga tahap:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan seperti strategi pemasaran, media promosi, hambatan, dan evaluasi (Suprayitno et al., 2023). Proses ini bertujuan menyederhanakan data agar fokus penelitian lebih terarah.

b. Penyajian Data

Data disusun dalam bentuk narasi sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis untuk menemukan pola strategi pemasaran sekolah (Bira et al., 2024).

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan data yang telah dianalisis dengan mengacu pada rumusan masalah untuk menemukan makna utama dari strategi pemasaran yang diterapkan (Nurhayati et al., 2023).

III. PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Manajemen di SMP Muhammadiyah 15 Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 15 Surabaya menerapkan strategi manajemen pemasaran pendidikan melalui tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga pemasaran menjadi bagian dari sistem manajemen sekolah. Pada tahap perencanaan, sekolah menetapkan target penerimaan siswa, menentukan strategi promosi, serta merancang pengelolaan PPDB sesuai kondisi persaingan dan kebutuhan masyarakat (Nafiudin & Rindaningsih, 2026; Adha, 2024).

Pelaksanaan dilakukan melalui sosialisasi langsung ke sekolah dasar, promosi prestasi, serta pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi (Adha, 2024). Evaluasi dilakukan berdasarkan jumlah pendaftar, respons masyarakat, serta kendala yang muncul, kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan strategi (Pangestika et al., 2024).

Secara umum, pemasaran pendidikan tidak hanya promosi, tetapi juga mencakup layanan, citra lembaga, dan kualitas interaksi dengan masyarakat (Akhsan, 2026).

1. Product (Produk Pendidikan)

Produk pendidikan mencakup layanan akademik, non-akademik, dan pembinaan karakter. Pembelajaran berbasis kurikulum nasional dipadukan dengan program keislaman, ekstrakurikuler, serta kedisiplinan guru. Sekolah juga menonjolkan pembinaan karakter dan kegiatan keagamaan sebagai keunggulan utama (Wahyuni, t.t.).

2. Price (Biaya Pendidikan)

Biaya pendidikan ditetapkan secara transparan dan terjangkau. Komponen biaya meliputi pendaftaran, SPP, dan perlengkapan. Orang tua menilai biaya sebanding dengan kualitas layanan pendidikan dan pembinaan karakter.

3. Place (Lokasi dan Aksesibilitas)

Lokasi sekolah strategis dan didukung akses digital seperti pendaftaran online dan komunikasi melalui media sosial, sehingga mempermudah akses informasi bagi masyarakat.

4. Promotion (Promosi Sekolah)

Promosi dilakukan secara online dan offline. Promosi online melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan radio, sedangkan offline melalui sosialisasi ke sekolah mitra. Selain itu, terdapat promosi relasional melalui kerja sama dengan sekolah dasar dan wali kelas (Akhsan, 2026).

5. People (SDM)

Seluruh warga sekolah terlibat dalam pemasaran. Guru dan staf berperan sebagai pelaksana layanan sekaligus agen promosi sekolah.

6. Process (Proses Layanan)

Proses layanan mencakup PPDB, pembelajaran, dan administrasi yang berjalan sistematis, transparan, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan kepuasan orang tua.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik terlihat dari fasilitas sekolah, lingkungan, seragam, serta dokumentasi prestasi yang memperkuat citra positif lembaga.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung meliputi dukungan kepala sekolah, keterlibatan guru, visi-misi yang jelas, serta identitas sekolah berbasis Islam Muhammadiyah. Pemanfaatan media digital juga memperluas jangkauan promosi secara efektif (Akhsan, 2026).

b. Faktor Penghambat

Hambatan meliputi keterbatasan SDM pemasaran, waktu guru yang terbatas dalam pengelolaan media digital, serta persaingan antar sekolah. Selain itu, rendahnya literasi digital masyarakat juga menjadi kendala distribusi informasi (Skripsi_1903036001_Zelina Rosalino).

3. Dampak Strategi Marketing terhadap Peningkatan Peserta Didik

Strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah siswa. Minat orang tua meningkat karena kualitas layanan, reputasi sekolah, dan kemudahan informasi digital. Pemasaran pendidikan terbukti tidak hanya meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat (Green Pustaka, 2024).

4. Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah 15 Surabaya selaras dengan konsep marketing mix dan manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran tidak hanya bersifat promosi, tetapi mencakup layanan, citra, dan komunikasi dengan masyarakat. Keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh perencanaan, keterlibatan SDM, dan pemanfaatan media digital. Secara keseluruhan, strategi ini berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah siswa dan kepercayaan publik terhadap sekolah (Wahyuni, t.t.).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Muhammadiyah 15 Surabaya dirumuskan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal sekolah. Analisis internal mencakup keunggulan lembaga seperti kualitas tenaga pendidik,

program unggulan, nilai-nilai keislaman, dan fasilitas pembelajaran, sedangkan analisis eksternal meliputi persaingan antar sekolah, kondisi sosial ekonomi masyarakat, serta kebutuhan terhadap pendidikan yang mengintegrasikan aspek akademik dan keagamaan. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi komitmen manajemen sekolah, kompetensi guru dan tenaga kependidikan, identitas berbasis nilai Islam, serta pemanfaatan media digital, sedangkan faktor penghambatnya meliputi persaingan antar lembaga, keterbatasan sumber daya, dan tantangan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pelaksanaan strategi pemasaran secara daring dan luring terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat dan jumlah peserta didik melalui media sosial, publikasi kegiatan, serta layanan PPDB yang baik, sehingga menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan, konsistensi strategi, dan kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, SMP Muhammadiyah 15 Surabaya diharapkan dapat terus mengembangkan strategi manajemen pemasaran pendidikan secara inovatif dan berkelanjutan, khususnya melalui optimalisasi media digital, serta tetap meningkatkan mutu layanan pendidikan agar selaras dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Tenaga pendidik dan kependidikan juga diharapkan berperan aktif dalam mendukung

pemasaran pendidikan melalui peningkatan kualitas pembelajaran, pelayanan yang profesional, serta keterlibatan dalam publikasi kegiatan sekolah guna memperkuat citra positif lembaga. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan yang lebih luas atau pada jenjang pendidikan yang berbeda agar kajian ilmiah di bidang ini semakin berkembang. Terakhir, masyarakat dan pemangku kepentingan diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai kebutuhan peserta didik sekaligus sebagai acuan dalam peningkatan mutu pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Nurul. 2024. *Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Konsentrasi Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Islam*. Jakarta: Pascasarjana Universitas PTIQ.
- Adhi, Kusumastuti. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Adi Cahyono. 2026. Wawancara. Surabaya, 25 Januari.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, Haedar, dan Fathul Aminuddin Aziz. 2025. "Analisis Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Direct Promotion terhadap Keputusan Pembeli." *AHKAM* 4(3).
- Bira, Flaviana dkk. 2024. "Persepsi Pria pada Penggunaan Alat Kontrasepsi Keluarga Berencana (KB)." *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi* 4(2).
- Budiarti, Erna, dkk. 2023. "Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(5).

- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Close Scheinbaum, Angeline (ed.). 2012. *Online Consumer Behavior*. Routledge.
- Fattah, Nanang. 1999. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- George R. Terry. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hananto, Sigit, dan Nurul Hidayati Murtafiah. 2022. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah." 8(2).
- Hapsari, Anisa Nur dkk. t.t. *Pengembangan Organisasi Pemasaran Pendidikan*.
- Immatul Khoiroh dkk. 2025. "Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Media Sosial..." *Al-Ahruf Journal* 2(2).
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. t.t. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2022. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Pearson.
- Lesmana, Rosa, dan Suci Dara Ayu. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek..." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3).
- Malaikosa, Christi Agustin, dan Lita Liviani Taopan. 2020. "Teaching English at Junior High School..." *Lensa* 10(2).
- Maya, Rahendra, dan Iko Lesmana. 2018. "Pemikiran Prof. Dr. Mujamil Qomar..." *Islamic Management* 1(2).
- Mulyana, Asep. 2025. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: Widia Media Utama.
- Mulyasa, E. 2002. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mushoffi, Muhammad Fajrul, dan Supardi Supardi. 2024. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik." *Journal of Education Research* 5(3).
- Nafiudin, Mokhammad, dan Ida Rindaningsih. 2026. "Marketing Management Development Strategy..." Preprint.
- Nurhayati dkk. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

- Nurkakim, Ahmad, dan Imelda Dian Rahmawati. t.t. *Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta*.
- Pangestika, Rizky dkk. 2024. "Strategi Pemasaran dalam Penerimaan Peserta Didik Baru." *Munaddhomah* 5(1).
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sahri dkk. 2024. "Innovation in The Marketing Mix of Educational Services..." *J-MPI* 9(2).
- Sarifudin, dan Rahendra Maya. 2019. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan..." *Islamic Management* 2(2).
- Slameto. 2015. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadin, Asyraf. 2025. *Evaluasi Program Pembelajaran Model Logic*. Perbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sutriyani. 2024. "Pengaruh Media Audio Visual terhadap Minat Belajar..." *Jurnal Inovasi Global* 2(8).
- Tuten, Tracy, dan Michael R. Solomon. 2020. *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wahyuni, Elsatia Sri. t.t. *Strategi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*.
- Wicaksono, Andri. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Garudha Wacana.
- Yusuf, Ahmad Ardi dkk. 2024. "Manajemen Pemasaran Pendidikan..." *Edu Cendikia* 4(2).

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Terbuka
Student Paper

10%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 10%
Exclude bibliography	On		