

## **Strategi *Mix Marketing* dalam Meningkatkan Minat Siswa Masuk Man 1 Musi Banyuasin**

Adhelmi<sup>1</sup>, Muhammad Win Afgani<sup>2</sup>, Afriantoni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.Km.3, RW.05, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan  
Adhelmi79@gmail.com

### **Abstract**

This study aims to find out the mix marketing strategy in increasing students' interest in entering MAN 1 Musi Banyuasin. This study uses a type of qualitative research that is descriptive. The subjects of this research are teachers and students. The data collection techniques used in this study are observation, interviews and documentation. Based on the results of the study, it can be concluded that MAN 1 Musi Banyuasin has successfully implemented a marketing mix strategy as an effort to recruit students to enter MAN 1 Musi Banyuasin. The increase in the number of students is sufficient/significant every year by implementing a marketing mix (7P) strategy consisting of product, price, place, promotion, people (HR), physical evidence, and process. The products offered are in accordance with the needs of the community with free education fees. The strategic location is on the Sarangan highway, close to several government agencies. Promotion is carried out in the form of advertising (social media and print media), public relations, word of mouth and direct marketing. The human resources owned are quite qualified and continue to develop by participating in trainings.

**Keywords:** Strategy, Mix Marketing, Interest

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mix marketing dalam meningkatkan minat siswa masuk ke MAN 1 Musi banyuasin. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek penelitian ini adalah guru dan peserta didik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa MAN 1 Musi Banyuasin berhasil menerapkan strategi marketing mix sebagai upaya dalam menarik minat peserta didik masuk ke MAN 1 Musi Banyuasin. Peningkatan jumlah peserta didik cukup signifikan di setiap tahunnya dengan menerapkan strategi marketing mix (7P) yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan biaya pendidikan gratis. Lokasi yang strategis berada di jalan raya Sarangan, dekat dengan beberapa lembaga pemerintah. Promosi dilakukan dalam bentuk periklanan (media sosial dan media cetak), hubungan dengan masyarakat, mulut ke mulut dan pemasaran secara langsung. Sumber daya manusia yang dimiliki cukup berkualitas dan terus melakukan pengembangan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan.

**Kata Kunci:** Strategi, *Mix Marketing*, Minat

Copyright (c) 2024 Adhelmi, Muhammad Win Afgani, Afriantoni

---

✉ Corresponding author: Adhelmi

Email Address: Adhelmi79@gmail.com (Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri, Kota Palembang, Sumatera Selatan)

Received 20 June 2024, Accepted 27 June 2024, Published 04 July 2024

## **PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat dimana dunia

telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan.(Monalisa et al., 2021)

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan social dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.(Ismunandar & Kurnia, 2023)

Agar bisa mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipasarkan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menari minat sejumlah calon siswa.(Ansor, 2018)

Menurut Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah.(Fathurrochman et al., 2021) Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut. Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan pemasaran yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Menurut Khatab Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen- elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Adapun unsur bauran pemasaran jasa pendidikan diuraikan sebagai berikut. Pertama: Khatab menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk /jasa yang ditawarkan kepada orang tua siswa adalah reputasi / mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi orang tua siswa setelah lulus dari sekolah, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek sekolah seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah. Kedua: Price. Menurut Barusman , harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka.

Dalam hal ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu sekolah. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan

dalam penetapan harga disekolah, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Ivy, 2008). Ketiga: Place. Menurut Kotler “lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon orang tua siswa. Lokasi sekolah juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu sekolah.(Napitupulu et al., 2023)

Penelitian serupa yang pernah dilakukan di Madrasah Aliyah Riyadus Musi Rawas, peneliti mengemukakan bahwa Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah di lembaga pendidikan Islam kini memiliki banyak tantangan maka dari itu Madrasah sebagai penyedia layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki gairah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan adalah proses belajar mengajar yang terus berkelanjutan. Pemasaran jasa pendidikan di madrasah tidak berarti komersialisasi, tetapi mengutamakan pendidikan yang berkualitas, dan memberikan layanan yang sangat baik kepada para pemangku kepentingan. Kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan titik penjualan madrasah.(Fathurrochman et al., 2021)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di MAN 1 Musi Banyuasin menyatakan bahwa beberapa tahun terakhir, minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di MAN 1 Musi Banyuasin mengalami penurunan, Fenomena ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya informasi mengenai keunggulan dan prestasi sekolah, serta meningkatnya persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan program-program menarik dan fasilitas yang memadai. Untuk mengatasi tantangan ini, MAN 1 Musi Banyuasin perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon siswa. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah melalui penerapan *mix marketing*.

Hal lain yang perlu dicatat sehubungan dengan perkembangan lembaga ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Humas, setidaknya dalam lima tahun terakhir ini grafik pendaftar di MAN 1 Musi Banyuasin selalu naik. Adapun kenaikan jumlah pendaftar siswa baru di MAN 1 Musi Banyuasin dari tahun ajaran 2020/2021 sampai 2024/2025, Pada tahun 2020/2021 jumlah pendaftar adalah 128 siswa, tahun 2021/2022 adalah 182, tahun 2022/2023 adalah 289, tahun 2023/2024 adalah 336, dan tahun 2024/2025 adalah 520 siswa.

Animo peminat yang begitu besar terhadap MAN 1 Musi Banyuasin itulah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam terkait dengan strategi madrasah ini dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya. Setidaknya gambaran tersebut menunjukkan bahwa peminat layanan pendidikan puas dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut. Sehingga dalam penulisan penelitian ini mengambil judul Strategi *Mix Marketing* dalam Meningkatkan Minat Siswa Masuk MAN 1 Musi Banyuasin.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Tohirin, 2014) Peneliti memilih penelitian kualitatif dengan pertimbangan akan meneliti tentang Strategi Pemasaran jasa Pendidikan *mix marketing*. Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti akan memperoleh informasi berupa pernyataan dan data dari informan terkait Strategi Pemasaran jasa Pendidikan *mix marketing* di MAN 1 Musi Banyuasin Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih efektif untuk digunakan dalam penelitian tersebut, Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah dokumen, narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi (Nugrahani 2016), dalam penelitian ini adalah dokumen dan hasil observasi kegiatan di sekolah serta hasil wawancara.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancar, penulis memperoleh data bahwa penerapan strategi *mix marketing* sangat memberikan peranan yang penting dalam menarik peserta didik baru untuk mendaftar di MAN 1 Musi Banyuasin. Peranan orang tua juga menjadi salah satu penyebab dalam memilih lembaga sekolah, orang tua memiliki kewajiban untuk membantu memilih lembaga pendidikan bagi anaknya.

Informasi mengenai pendidikan diberikan orang tua untuk menambah pengetahuan, Wawasan dan menumbuhkan potensi dan minat bakat anaknya. seperti halnya yang tercantum dalam undang undang republik Indonesia pasal tujuh nomor 20 tahun 2003 mengenai sistem pendidikan nasional yang berbunyi berhak berperan serta dalam memilih satuan pendidikan dan memperoleh informasi tentang perkembangan pendidikan anaknya serta orang tua dari anak usia belajar, berkewajiban memberikan pendidikan dasar kepada anaknya. (Pratiwi & Inayati, 2023)

Dalam tahapan awal proses pemasaran lembaga pendidikan, kepala sekolah terlebih dahulu menyusun panitia penerimaan peserta didik baru dan merumuskan persyaratan pendaftaran peserta didik baru sesuai dengan keputusan kementerian agama dalam upaya meningkatkan peserta didik baru, MAN 1 Musi Banyuasin selalu menggunakan strategi-strategi yang di dalamnya terdapat strategi bauran pemasaran 7p. Di mana yang termasuk 7P yaitu produk *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) *people* (sumber daya manusia) *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), berikut di bawah ini jelaskan ketujuh unsur tersebut:

### **Product (Produk)**

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga menghasilkan kepuasan, keinginan atau kebutuhan calon konsumen.(Pratiwi & Inayati, 2023) Produk jasa pendidikan di MAN 1 Musi banyuasin memberikan program pendidikan yang

sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga alumni dari lembaga ini dapat bermanfaat secara langsung bagi masyarakat. Selain itu lembaga pendidikan ini juga memiliki perbedaan dari lembaga pendidikan lainnya MAN 1 Musi Banyuasin memiliki produk peminatan kelas seperti peminatan kelas reguler dan peminatan kelas program di mana peminatan kelas program terdiri dari kelas Sains, kelas tahfidz, kelas olahraga dan kelas digital selain itu MAN 1 Musi Banyuasin juga memiliki kegiatan harian seperti shalat Dhuha sebelum memulai kegiatan pembelajaran dan memiliki kegiatan bimbingan agama (bimbingan baca tulis Al-Qur'an) serta jenis kegiatan lainnya.

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. MAN 1 Musi Banyuasin Juga tidak hanya mengedepankan kegiatan akademik namun juga tetap memberikan kegiatan non akademik sebagai kegiatan tambahan di luar jam pelajaran untuk membentuk karakter peserta didik sesuai minat dan bakat nya. Kegiatan tersebut di antaranya kegiatan OSIS, kegiatan pramuka, serta kegiatan ekstrakurikuler , Drumband, hadroh/banjari, bola voly, futsal, tenis meja, pencak silat , tari/dance dan lain lainnya.

### **Price (Harga)**

Harga adalah sebuah elemen penting dalam strategi pemasaran yang harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Dalam pelaksanaan di lembaga pendidikan MAN 1 Musi Banyuasin, seluruh biaya mencakup mulai dari peserta didik awal pendaftaran hingga peserta didik lulus tidak dipungut biaya (gratis) karena sumber biaya berasal dari dana operasional sekolah. Bahkan peserta didik juga diberikan seragam sekolah gratis untuk peserta didik baru. Namun MAN 1 Musi Banyuasin dalam pelaksanaan beberapa kegiatan yang belum tercover dalam anggaran biaya operasional sekolah, sumber biaya berasal dari dana partisipasi siswa, guru dan lain-lainnya.

### **Place (Lokasi)**

Lokasi atau tempat juga memberikan pengaruh yang signifikan dan ber positif terhadap minat peserta didik baru dalam memilih sekolah seperti di MAN 1 Musi Banyuasin sebagai tempat mencari ilmu dan mengembangkan minat dan bakat. MAN 1 Musi Banyuasin memiliki lokasi yang cukup luas, gedung sekolah yang memadai dan berlantai dua dengan tingkat keamanan yang sangat baik secara geografis lokasi man satu Musibanyuasin Terletak di jalan raya sehingga akses transportasi dapat mudah dijangkau oleh peserta didik.

### **Promotion (Promosi)**

Sebagai sebuah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan ditawarkan dan memberikan alasan atau prospek yang baik sehingga dapat meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Sustiyatik and Setiono 2019). Promosi sebagai upaya menarik minat konsumen terhadap lembaga sangat diperlukan. MAN 1 Musi Banyuasin melakukan promosi dalam bentuk periklanan (media sosial dan media cetak), hubungan dengan masyarakat, mulut ke mulut dan pemasaran secara langsung.

Promosi bentuk periklanan melalui media sosial berupa Instagram, twitter, facebook dan youtube sedangkan melalui media cetak melalui pemasangan banner dan poster serta pembagian brosur ke sekolah dasar. Promosi bentuk hubungan masyarakat melalui kegiatan bakti sosial, rapat pleno, rapat komite dan lainnya. Promosi bentuk mulut ke mulut melalui bantuan seluruh elemen sekolah baik guru, tenaga kependidikan, siswa-siswi MAN 1 Musi Banyuasin wali murid dan bahkan alumni yang tujuannya kepada sanak saudara, tetangga dan masyarakat sekitarnya. Sedangkan promosi pemasaran secara langsung melalui panitia yang telah ditunjuk dalam proses penerimaan peserta didik baru memberikan sosialisasi ke lembaga- lembaga sekolah dasar.

Disisi lain MAN 1 Musi Banyuasin juga memberikan promosi melalui kegiatan event di hari ulang tahunmadrasah dengan mendatangkan siswa-siswi sekolah dasar yang harapannya dapat melihat secara langsung produk unggul dari sekolah tersebut.

### **People (Sumber Daya Manusia)**

Orang (people) sebagai pelaku yang mempunyai perananan penting selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut(Susilowati 2015).Ketersediaan sumber daya manusia yang memadai memberikan nilai yang sangat penting dalam keberhasilan lembaga tersebut. MAN 1 Musi Banyuasin memiliki kualifikasi sumber daya manusia berkesesuaian dengan keahlian dan keterampilan dalam bidang masing-masing. Hal tersebut ditunjukkan dengan kepala sekolah dan semua tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di MAN 1 Musi Banyuasin memiliki pendidikan terakhir setidaknya strata 1 (sarjana), dapat membaca dan menulis al quran, dan selalu aktif dalam mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan kompetensinya.

### **Physical evidence (Bukti Fisik)**

*Physical evidence* adalah suatu kondisi lingkungan di mana perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanannya (Nurhayaty 2022). Selanjutnya adanya bukti fisik dari sebuah bangunan dalam lembaga pendidikan menjadikan salah satu faktor pendukung menarik minat peserta didiknya. MAN 1 Musi Banyuasin memiliki halaman yang cukup asri karena

terdapat berbagai macam jenis tumbuhan, gedung sekolah berlantai dua, lapangan olahraga dan parkir kendaraan yang cukup luas, ruang kelas yang terdiri dari 18 kelas dan tersedia proyektor, laboratorium komputer, uks, perpustakaan, kamar mandi, dan kantin sekolah. Disisi lain MAN 1 Musi Banyuasin juga memiliki berbagai macam perlengkapan dan peralatan yang memadai sebagai penunjang proses pembelajaran seperti kursi, meja, papan tulis, proyektor, alat olahraga, dan alat penunjang ekstrakurikuler.

### **Process (Proses)**

Proses jugasebuahhal yang sangat penting dalam bauran pemasaran, mekanisme proses lembaga pendidikan mulai dari tahapan awal sampai akhir perlu diperhatikan. Dalam upaya menciptakan kualitas peserta didik yang optimal, MAN 1 Musi Banyuasin melakukan kegiatan seleksi penerimaan peserta didik baru di awal pendaftaran berupa wawancara kepada calon peserta didik dan wali murid serta tes membaca al-quran, surat-surat pendek dan doa-doa harian. Selain itu juga terdapat penambahan tes bagi calon peserta didik baru peminatan kelas program sains, tahfidz dan olahraga. Tujuan dari seluruh rangkaian tersebut nantinya agar dapat menghasilkan output yang sesuai dengan harapan dan dapat berguna bagi sekitarnya. Dalam proses memberikan layanan mengenai lembaga pendidikan, MAN 1 Musi Banyuasin juga menghadirkan atau menyediakan pelayanan terpadu satu pintu (PTSP) dengan harapan agar dapat memberikan pelayanan langsung kepada yang berkesangkutan.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa MAN 1 Musi Banyuasin berhasil menerapkan strategi marketing mix sebagai upaya dalam menarik minat peserta didik masuk ke MAN 1 Musi Banyuasin. Peningkatan jumlah peserta didik cukup signifikan disetiap tahunnya dengan menerapkan strategi marketing mix(7P) yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence(bukti fisik), dan process (proses). Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan biaya pendidikan gratis .Lokasi yang strategis berada di jalan raya Sarangan, dekat dengan beberapa lembaga pemerintah.

Promosi dilakukan dalam bentuk periklanan (media sosial dan media cetak), hubungan dengan masyarakat, mulut ke mulut dan pemasaran secara langsung. Sumber daya manusia yang dimiliki cukup berkualitas dan terus melakukan pengembangan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan. Keadaan fisik sekolah cukup memadai, gedung sekolah berlantai dua berisi berbagai ruangan penunjang proses pembelajaran, lapangan olahraga dan parkir yang cukup luas, serta tersedia berbagai perlengkapan atau peralatan penunjang proses pembelajaran dan ekstrakurikuler. Adapun proses yang dilakukan sudah terencana dengan baik mulai awal pendaftaran dan tersedia beberapa pilihan kelas peminatan agar dapat menghasilkan output yang sesuai dengan harapan dan bermanfaat bagi sekitar.

### **REFERENSI**

- Ansor, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 317. <https://doi.org/10.30868/im.v1i2.282>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Ismunandar, A., & Kurnia, A. (2023). Peningkatan Kemampuan Pendidik Di Era Society 5.0. *JRPP: Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(2), 388–397. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/18234>
- Monalisa, S., Nurainun, T., & Hartati, M. (2021). Penerapan Algoritma K-Means Dan Metode Marketing Mix dalam Segmentasi Mahasiswa dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.25126/jtiik.0811939>
- Napitupulu, B. B. J., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., & ... (2023). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik. *Literaksi: Jurnal ...*, 01(02), 343–351. <https://literaksi.org/index.php/jmp/article/view/427>
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Tohirin. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Pendidikan Dan Bimbingan Konseling, (Jakarta: rajawali Pers,2012). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 43–49.