

AKTUALISASI *MARKETING MIX CONCEPT* UNTUK MENCiptAKAN *SUPERIOR CUSTOMER VALUE* PADA PERGURUAN TINGGI ISLAM

Arif Mustofa^{*1}, Prim Masrokan², Agus Eko Sujianto³

¹²³UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

arifmustofa1978@gmail.com^{*1}, pmutohar@gmail.com², agusekosujianto@gmail.com³

Corresponding Author: Arif Mustofa

How to cite this article: Mustofa, Arif, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto. “Aktualisasi Marketing Mix Concept Untuk Menciptakan Superior Customer Value Pada Perguruan Tinggi Islam”. *Jurnal Kependidikan Islam* 14, no. 2: 129–141.

<https://jurnalfk.uinsa.ac.id/index.php/JKPI/article/view/3992>.

Abstract

Educational units at all levels of education in their implementation are regulated by educational standards that apply in the region, in Indonesia national education standards are a reference for national-scale education quality standards. One of the educational standards is the standard of education management including marketing of educational units in the community. This study aims to describe the concept of marketing mix by Islamic higher education units to create superior customer value for the community. Marketing mix or marketing mix is an important step that must be taken by educational units, there are 7 aspects in the marketing mix including: product, place, price, process, promotion, people, physical evidence. This study was conducted using the literature review method, researchers reviewed and analyzed the last 20 references (2010-2024) that were relevant to the object of the research study. The results of the study show that the actualization of the marketing mix in Islamic higher education in Indonesia continues to experience rapid development as seen from the report on the number of universities which continues to increase by 0.37%, data in the last 2016 there were 699 Islamic universities and today in 2024 there are 964 universities. The increase in the number of educational units is influenced by the marketing mix concept of each institution which has a positive impact on Islamic education in Indonesia.

Keyword: *Islamic university, marketing mix, customer value*

Abstrak

Satuan pendidikan pada seluruh jenjang pendidikan dalam penyelenggaraannya diatur oleh standar pendidikan yang berlaku di daerah tersebut, di Indonesia standar nasional pendidikan menjadi acuan standar mutu pendidikan berskala nasional. Salah satu standar pendidikan yakni, standar pengelolaan pendidikan termasuk diantaranya pemasaran satuan pendidikan di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dari bauran pemasaran oleh satuan pendidikan perguruan tinggi islam untuk menciptakan superior customer value bagi masyarakat. Marketing mix atau bauran pemasaran menjadi langkah penting yang harus dilakukan oleh satuan pendidikan, terdapat 7 aspek dalam bauran pemasaran diantaranya; product, place, price, process, promotion, people, physical evidence. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode literature review, peneliti mengkaji dan menganalisis 20 referensi terakhir (2010-2024) yang relevan dengan objek kajian penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktualisasi marketing mix pada perguruan tinggi islam di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat ditinjau dari laporan jumlah perguruan tinggi yang terus mengalami peningkatan 0,37% , data pada tahun 2016

terakhir terdapat 699 perguruan tinggi islam dan hari ini pada tahun 2024 terdapat 964 perguruan tinggi. Peningkatan jumlah satuan pendidikan dipengaruhi oleh konsep marketing mix tiap lembaga yang memberikan dampak positif terhadap pendidikan islam di Indonesia.

Kata Kunci: *perguruan tinggi islam, bauran pemasaran, customer value*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat dihindari lagi. Akibatnya, banyak lembaga pendidikan kehilangan pelanggannya, yang mengakibatkan merger atau penggabungan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan organisasi, administrator harus memiliki pengetahuan tentang pemasaran pendidikan.¹ Periode kolonialisme membawa tantangan baru bagi pendidikan Islam. Banyak negara Muslim berada di bawah kekuasaan kolonial Eropa, yang memengaruhi kurikulum dan struktur perguruan tinggi Islam. Sebagian besar institusi ini mulai mengadopsi sistem pendidikan Barat, yang mencakup pembelajaran sains dan teknologi modern. Setelah merdeka, banyak negara Muslim mendirikan atau mengembangkan perguruan tinggi Islam sebagai bagian dari upaya untuk membangun identitas nasional dan mengatasi ketertinggalan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.² Perguruan tinggi Islam pada periode ini berperan penting dalam pengembangan berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu agama, filsafat, matematika, astronomi, dan kedokteran.³

Perguruan tinggi Islam dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi dinamika global, seperti isu radikalisasi, kebutuhan akan reformasi kurikulum, dan pentingnya relevansi ilmu agama dalam konteks modern.⁴ Perkembangan perguruan tinggi Islam di dunia telah mengalami transformasi yang signifikan dari masa ke masa, mencerminkan perubahan sosial, politik, dan ekonomi yang lebih luas dalam masyarakat Muslim dan global.⁵ Secara keseluruhan, perkembangan perguruan tinggi Islam di dunia mencerminkan upaya terus-menerus untuk menyeimbangkan tradisi dengan modernitas, serta memajukan pengetahuan dan moralitas dalam masyarakat global yang semakin kompleks.⁶ Perguruan tinggi Islam dihadapkan pada tantangan besar dalam menghadapi dinamika global, seperti isu radikalisasi, kebutuhan akan reformasi kurikulum, dan pentingnya relevansi ilmu agama dalam konteks modern. Pemasaran pendidikan, terutama perguruan tinggi Islam, sangat strategis.

Manajemen pemasaran pendidikan harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan masyarakat.⁷ Mereka harus memperkirakan dan menentukan kebutuhan masyarakat dan memberikan layanan yang efektif dan memuaskan.⁸ Hal ini tentu memerlukan strategi lembaga pendidikan untuk menjadi kompetitif dalam proses pemasaran akademik. Saat ini, lembaga pendidikan tinggi Islam harus mengelola kelembagaan dengan profesional. Hal ini sejalan dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka, yang membutuhkan persaingan pendidikan yang sehat. Hanya institusi pendidikan yang memiliki kemampuan untuk menyediakan dan memberikan layanan terbaik akan mendapatkan kepercayaan masyarakat lokal, nasional, dan internasional.⁹ Saat ini, institusi pendidikan harus menggunakan strategi pemasaran pendidikan untuk mencapai tujuannya. Tidak diragukan lagi, pemasaran pendidikan sudah tidak menjadi

¹ Abd Rachman Assegaf, *The Flow of Islamic Education Thought* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013).

² Mujamil Qomar, *Manajemen pendidikan Islam: strategi baru pengelolaan lembaga pendidikan Islam* (Erlangga, 2007).

³ Ara Hidayat et al., *Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012).

⁴ R. M. I. Abdillah and S. Asiah, "Strategies to Face the Challenges of the Independent Curriculum in Improving the Quality of Islamic-Based Education," *AN-NUHA* (2023): 55–63.

⁵ M.Yunus Abu Bakar, "Problems of Islamic Education in Indonesia," *Dirasat: Journal of Management and Islamic Education* 1, no. 1 (December 13, 2015): 99–123.

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, trans. Benyamin Molan and Bambang Sarwiji (Jakarta: Indeks, 2009), accessed August 21, 2024, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>.

⁷ Mehrdad Alipour et al., "A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran," *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (November 1, 2012): 4314–4319.

⁸ Toffle Betsy-Ann and Jane Imber, *Kamus Istilah Pemasaran*, trans. Soesanto B (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002).

⁹ A.M. Kusnadi, "Analisis Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Value Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Pemerintah Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 3 (April 2010): 161–214.

hal yang tabu lagi bagi masyarakat modern saat ini.¹⁰ Ini berbeda dengan masa lalu, ketika orang-orang merasa risih dan tidak setuju ketika pemasaran pendidikan dilakukan, percaya bahwa pendidikan hanyalah tugas untuk mencerdaskan anak-anak bangsa dan tidak perlu dipasarkan seperti yang dilakukan oleh dunia bisnis. Ini terjadi karena salah memahami hakekat pemasaran pendidikan yang dimaksud.¹¹

Sebuah organisasi pendidikan harus memiliki sistem manajemen atau pengelolaan yang dapat memaksimalkan fitur yang dianggap penting oleh pasar. Konsep pemasaran pendidikan yang awalnya berfokus pada barang atau jasa akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berfokus pada pasar dan bahkan masyarakat.¹² Ada pula peluang besar untuk menjadi pusat keunggulan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Inovasi dalam pendidikan online dan pembelajaran jarak jauh juga memberikan peluang baru bagi perguruan tinggi Islam untuk menjangkau audiens global.¹³ Perguruan tinggi Islam di Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk identitas, pemikiran, dan perkembangan pendidikan di negara ini. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki sejumlah perguruan tinggi Islam yang berperan sentral dalam mengajarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan Islam serta ilmu umum.¹⁴

Perguruan tinggi Islam di Indonesia terus berkembang dengan pesat, menjadi pilar penting dalam pendidikan nasional dan memainkan peran kunci dalam pengembangan pemikiran Islam yang moderat dan inklusif di Indonesia.¹⁵ Perguruan tinggi Islam di Indonesia telah berkontribusi besar dalam mencetak ulama, intelektual, dan pemimpin yang berpengaruh.¹⁶ Mereka juga memainkan peran penting dalam mempromosikan moderasi Islam dan toleransi di Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi termasuk memastikan kurikulum tetap relevan dengan perkembangan zaman, meningkatkan kualitas penelitian, dan mengatasi stigma negatif terkait dengan pendidikan Islam.¹⁷ Mengutip dari data pada tahun 2016 jumlah perguruan tinggi islam terdapat 699 lembaga jika dibandingkan pada tahun ini 2024 terdapat 964 perguruan tinggi islam. Jumlah peningkatan perguruan tinggi sejumlah 265 lembaga dalam kurun waktu 8 tahun dapat terwujud dipengaruhi oleh adanya konsep bauran pemasaran yang dilaksanakn oleh setiap lembaga masing-masing.

Manajemen yang baik diperlukan untuk meningkatkan kualitas kinerja pemasaran jasa pendidikan agar institusi pendidikan dapat merealisasikan tujuan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk jasa pendidikan, lembaga pendidikan harus memiliki strategi yang handal, daya saing, dan menarik.¹⁸ Ini dapat dimulai dengan menilai keinginan dan kebutuhan masyarakat, kemudian merancang strategi pemasaran yang baik untuk mencakup hal-hal yang paling dasar hingga yang paling penting. Kemudian, dengan arahan yang jelas, pemasaran tersebut dilaksanakan dan diawasi.¹⁹ Customer value atau nilai pelanggan dalam konteks marketing mix lembaga pendidikan merupakan konsep yang sangat penting,²⁰ karena mencakup bagaimana sebuah lembaga pendidikan (seperti sekolah, universitas, atau pusat pelatihan) menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada para pelanggan mereka, yaitu siswa, orang tua, dan komunitas. Marketing mix, yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), harus dirancang untuk menciptakan customer value yang

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management: Millennium Edition* (Prentice Hall PTR, 2000).

¹² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).

¹³ Yoana Arina Pramudita Edwin Japarianto, "Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013).

¹⁴ Saeful Anam, "Karakteristik Dan Sistem Pendidikan Islam: Mengenal Sejarah Pesantren, Surau Dan Meunasah Di Indonesia", *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education* 1, no. 1 (March 3, 2017): 146–167.

¹⁵ Imam Machali, "Kebijakan Perubahan Kurikulum 2013 Dalam Menyongsong Indonesia Emas Tahun 2045", *Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2014): 71–94.

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009).

¹⁷ Zulkarnain Nasution, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan* (Malang: UMM Press, 2010).

¹⁸ Febriana Kurnia Dewi, Nur Kholis, and Enni Subchandini, "Implementasi Kurikulum Berbasis Sistem Kredit Semester Sebagai Peningkatan Mutu Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya" (n.d.).

¹⁹ Chai Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?," *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (May 2009).

²⁰ C. Elena, "Aspects Of Using The Marketing Mix In The Sphere Of Preschool Education," *Annals of Marketing-Mba* (Department of Marketing, Marketing ..., 2018).

tinggi.²¹ Memperhatikan dan mengoptimalkan semua elemen marketing mix, lembaga pendidikan dapat menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan reputasi lembaga tersebut di pasar pendidikan.²² Melalui riset ini peneliti bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan urgensi konsep *marketing mix* untuk diaktualisasikan pada satuan perguruan tinggi islam untuk menciptakan *customer value* yang berdampak baik bagi satuan pendidikan islam di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *literature review* dengan menelusuri, mengkaji dan menganalisis beberapa literatur atau karya ilmiah yang relevan dengan objek kajian penelitian. Hasil analisis data pada beberapa literatur terkait akan diinterpretasikan oleh peneliti dan disajikan menjadi karya ilmiah murni hasil dari pemikiran peneliti. Penelitian ini termasuk dari penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menganalisis dari 20 kajian literatur yang relevan dengan objek kajian penelitian ini, yakni *marketing mix concept* untuk menciptakan *customer value* pada perguruan tinggi islam di Indonesia. Berikut data kajian literatur yang dikaji oleh peneliti;

Table 1. Literature Review Article (2010-2024)

No.	Author	Year	Title	Vol. / No.
1	Jelena Gajić	2012	Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions	9/1
2	Mamta Chawla	2013	Customers' (Students') Perceptions about 7ps of Higher Education Marketing Mix	1/5
3	Muhammad Adam	2014	Effect of Marketing Mix Performance and Customer Relationship to Value of Education Services and Image and Implications on Customer Trust (Survey of Private Higher Education in Aceh Province)	-
4	Barani G. & Menon P. Vijayalakshmi	2017	Influence of Marketing Mix Dimensions of Higher Education Institutions by Engineering Entrants	7/10
5	Ragil Pardiyono & Rina Indrayani	2018	Decision support system to choose private higher education based on marketing mix model criteria in Indonesia	508/-
6	Nicole Raymundo Delmonte	2021	Use of the Marketing Mix in Transnational Higher Education Institutions: A Literature Review	43/1
7	Wided Batat	2022	Why is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the "Experiential Marketing Mix" (7e), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age	32/2
8	Fandi Ahmad <i>et al.</i>	2023	The Influence Of The Marketing Mix On Decisions Prospective Students Choose Higher Education At Banyuwangi Marine Academy	12/1
9	Retnaning Tyas <i>et al.</i>	2023	Marketing Mix Factors Influencing Students' Decisions When Choosing Private Universities	35/-
10	Ronda Deli Sianturi	2023	Higher Education Marketing Strategy in Increasing the Number of Students (Case Study of Budi Darma University)	1/2
11	Ahmad Juhaiddi	2023	Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective	11/1

²¹ M. E. Hanachor and E. S. Olumati, "Application of Marketing Mix in Repositioning Adult and Non-Formal Education in Nigeria," *British Journal of Education*, 2018.

²² H. A. Prabowo, F. Ghazaly, and A. Susilo, "Building Strong Brand Equity in Higher Education through Marketing Mix Strategy: A Research on Private Universities in Indonesia," *Aktual'ni Problemy Ekonomiky ...* (irbis-nbu.gov.ua, 2017), http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/apc_2017_3_18.pdf.

12	Isti Amalia N. Ibrahim <i>et al.</i>	2023	Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand	8/2
13	Sarohman	2023	Strategi Pemasaran Pendidikan Islam	12/1
14	Eneng Siti Suhermi <i>et al.</i> ,	2023	Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix	2/1
15	Thoriq Aziz <i>et al.</i> ,	2023	The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol	2/2
16	Fransisca Sestri Goestjahjanti <i>et al.</i> ,	2024	Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix	5/4
17	Holilur Rahman <i>et al.</i>	2024	Islamic Education Marketing Management	3/1
18	Ach. Saifullah <i>et al.</i> ,	2024	SWOT Analysis Based on A Marketing Mix to Optimize Marketing Strategy Al-Qur'an Learning Services	6/1
19	Fernanda Edileuza Riccomini <i>et al.</i>	2024	Innovation In Educational Marketing: A Study Applied To Brazilian Private Higher Education Institutions	34/1
20	Rizal Ramdan P. <i>et al.</i>	2024	Strategic Management At Several Of The Best Universities In Indonesia	8/2

Berbagai kajian literatur yang relevan tersebut dikaji, dianalisis dan diinterpretasi oleh peneliti dan menghasilkan pemikiran baru yang menurut peneliti benar sesuai dengan referensi yang telah dikutip oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Pada riset penelitian pertama peneliti menginterpretasikan bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk pemasar yang mencakup berbagai komponen program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat dilaksanakan dengan sukses. Dalam pendidikan, bauran pemasaran adalah komponen yang sangat penting.²³ Pada riset selanjutnya, peneliti menginterpretasikan bahwa konsep bauran pemasaran dapat digabungkan untuk membuat strategi yang memenangkan persaingan.²⁴ Peneliti dalam pemasaran telah membuat banyak kemajuan dalam merumuskan dan menerapkan model respons penjualan untuk bauran pemasaran (Marketing Mix). Mengutip dari riset oleh Adam (2014) bahwa : “*Researchers in marketing have made a great deal of progress in formulating and applying sales response models to elements of the marketing mix*”.²⁵ Merujuk pada riset oleh Barani & Menon (2017) bahwa seorang tokoh yakni Alexander Sindoro menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi unik dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi, menurut Stanton dalam David Wijaya, adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain periklanan dan penjualan pribadi, definisi Stanton tersebut menyebutkan variabel bauran promosi, juga dikenal sebagai mix promotion.²⁶

²³ Jelena Gajić, “Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions” 9, no. 1 (2012): 29–41.

²⁴ Mamta Chawla, “Customers’ (Students’) Perceptions about 7ps of Higher Education Marketing Mix,” *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 5 (2013): 106–112.

²⁵ Muhammad Adam, “Effect of Marketing Mix Performance and Customer Relationship to Value of Education Services and Image and Implications on Customer Trust (Survey of Private Higher Education in Aceh Province),” *Journal of Education and Practice, Forthcoming* (August 27, 2014), accessed August 21, 2024, <https://papers.ssrn.com/abstract=2488312>.

²⁶ G. Barani and P. V. Menon, “Influence of Marketing Mix Dimensions of Higher Education Institutions by Engineering Entrants,” *Asian Journal of Research in Social ...* (2017), <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajrssh&volume=7&issue=10&article=007>.

Tinjauan pada riset Pardiyo & Indrayani (2018) mengutip dari Kriegsbahum yang mendefinisikan pemasaran sebagai "pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan visi misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu stakeholders ataupun masyarakat sosial pada umumnya" dalam konteks institusi pendidikan. Sebaliknya, Muhaimin mengatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain di bidang pendidikan.²⁷

Nicole (2021) melalui risetnya mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki dua keuntungan besar. Pertama, mereka mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat penting yang memungkinkan orang melihat pemasaran yang dilakukan oleh manajer pemasaran.²⁸ Riset lain dirujuk dari Batat (2022) mengatakan bahwa bauran pemasaran membantu menunjukkan aspek lain dari pekerjaan manajer pemasaran. Manajer harus menyediakan sumber daya mereka dalam berbagai tuntutan, dan manajer pemasaran akan menyediakan sumber daya ini dalam berbagai alat kompetitif dari bauran pemasaran.²⁹ Ini akan membantu menanamkan filosofi pemasaran dalam organisasi atau lembaga pendidikan. Pemasaran sekolah berorientasi pada "pelanggan"—siswa di sekolah dan mahasiswa di perguruan tinggi—karena tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan citra yang baik tentang lembaga dan menarik minat calon siswa. Di sinilah lembaga pendidikan harus mengetahui pendapat calon siswa tentang sekolah yang mereka pilih.³⁰ Menurut Tyas *et al.*, (2023), terdapat tujuh bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikenal sebagai "7P". Bauran ini terdiri dari empat P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang, dan tiga P yang diperluas sebagai bagian dari bauran pemasaran. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah 4P. Namun, elemen 3P adalah orang (kualitas dan kompetensi orang yang terlibat dalam pemberian layanan), bukti fisik (sarana-prasarana yang dimiliki), dan proses (manajemen layanan pembelajaran yang diberikan).³¹

Sama halnya dengan peneliti Sianturi (2023) menyatakan bahwa bauran pemasaran pendidikan yang ideal terdiri dari tujuh komponen yang saling bergantung dan saling berhubungan. Ketujuh komponen tersebut adalah³²: (a) *Product*; produk (produk) adalah jasa pendidikan; produk adalah segala sesuatu yang dijual. Produk dalam arti luas dapat berupa barang fisik, layanan atau jasa, lokasi, konsep, dan hak paten. Dalam konteks jasa pendidikan, produk dapat mencakup reputasi, prospek, variasi pilihan, dan kualitas pendidikan yang baik. (b) *Price*; harga (harga) jasa pendidikan. Dalam hal jasa pendidikan, harga adalah total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga, elemen seperti SPP, investasi bangunan, dan biaya laboratorium dipertimbangkan. (c) *Place*; lokasi pendidikan. Ini adalah tempat perusahaan jasa beroperasi dan beroperasi.

Berkaitan dengan konteks jasa pendidikan, lokasi lembaga pendidikan. Faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman,

²⁷ Ragil Pardiyo and Rina Indrayani, "Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Marketing Mix Model Criteria in Indonesia," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 508, no. 1 (April 2019): 012112.

²⁸ N. Raymundo-Delmonte, "Use of the Marketing Mix in Transnational Higher Education Institutions: A Literature Review," *JPAIR Multidisciplinary Research* (2021), <https://philair.ph/index.php/jpair/article/view/719>.

²⁹ Wided Batat, "Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the 'Experiential Marketing Mix' (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age," *Journal of Strategic Marketing* 32, no. 2 (February 17, 2024): 101–113.

³⁰ Fandi Ahmad, Muhammad Firdaus, and Agustin Hp, "The Influence Of The Marketing Mix On Decisions Prospective Students Choose Higher Education At Banyuwangi Marine Academy," *Jurnal Ekonomi* 12, no. 01 (January 23, 2023): 1069–1076.

³¹ Retnaning Tyas et al., "Marketing Mix Factors Influencing Students' Decisions When Choosing Private Universities," *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture* 35 (July 15, 2023): 1135–1151.

³² Ronda Deli Sianturi, "Higher Education Marketing Strategy in Increasing the Number of Students (Case Study of Budi Darma University)," *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management* 1, no. 02 (May 30, 2023): 82–87.

ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. (d) *Promotion*; promosi, juga dikenal sebagai "promosi", adalah kegiatan yang mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan menjalin hubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual akan memiliki manfaat bagi mereka. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media televisi, sosial media, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, dan brosur, antara lain. (e) *People*; Sumber daya manusia (SDM) adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan layanan pendidikan, seperti kepala sekolah dan wakilnya, Tata Usaha (TU), guru, dan karyawan seperti lab dan pustakawan. Orang-orang ini bertanggung jawab untuk menyediakan layanan. (f) *Physical Evidence*; bukti fisik jasa pendidikan dikenal sebagai bukti fisik. Bukti fisik terdiri dari ruang belajar, ruang olah raga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, dan lainnya. (g) *Process*; proses (process) jasa pendidikan. Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (out put) yang diinginkan.

Superior Customer Value

Nilai pelanggan, menurut Tedja, adalah rasio antara biaya yang dibayarkan dan manfaat atau keuntungan yang dirasakan. Keuntungan yang dirasakan adalah hasil dari penggabungan fitur fisik, fitur jasa, dan metode pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, yang mencakup biaya pembelian dan biaya tambahan seperti transportasi, instalasi, penanganan pemesanan, serta kerusakan, kegagalan, atau pelayanan yang buruk. Sebaliknya, manfaat yang dirasakan oleh konsumen terdiri dari produk, layanan, staf, dan citra. Korban atau biaya yang dikeluarkan terdiri dari uang, waktu, energi, dan biaya fisik, seperti kehandalan, daya tahan, kinerja.³³ Dengan menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran ini secara strategis, sebuah universitas Islam dapat meningkatkan nilai pelanggan, menarik dan mempertahankan mahasiswa, dan membangun reputasi yang kuat sebagai institusi yang menawarkan pendidikan berkualitas tinggi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Menurut Gale, nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing, yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan dan kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Menurut Butz dan Goodstein, nilai pelanggan adalah penilaian umum pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai pelanggan, menurut Zeithmal, adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan barang atau jasa yang dibuat oleh pemasok tersebut dan menemukan bahwa barang atau jasa tersebut memberikan nilai tambahan.³⁴ Dengan menerapkan strategi-strategi ini secara efektif, sebuah universitas Islam dapat meningkatkan nilai pelanggan secara signifikan, meningkatkan kepuasan mahasiswa, dan membangun reputasi yang kuat. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa setiap aspek pengalaman universitas selaras dengan misi lembaga dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya yang beragam.

Menurut Swenny dkk., ada empat dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan nilai pelanggan. Nilai pelanggan terdiri dari: (a) nilai emosi, yaitu manfaat yang dihasilkan dari manfaat emosi atau afektif atau emosi yang dihasilkan dari mengkonsumsi produk; (b) nilai sosial, yaitu manfaat yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; dan (c) kualitas

³³ A. Juhaidi, "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective," *Cogent Business & Management* (2024), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2024.2374864>.

³⁴ Isti Amalia N. Ibrahim et al., "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (November 29, 2023): 133–145.

atau kinerja.³⁵ Superior customer value pada lembaga pendidikan Islam berfokus pada penciptaan nilai yang melebihi ekspektasi mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai aspek yang khas dan relevan dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Hamburg, nilai konsumen dapat dibagi menjadi lima dimensi: (a) Nilai Fungsional, yang merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk fitur produk atau layanan yang mereka konsumsi. (b) Nilai Sosial, yang mencakup prestise dan status. (c) Nilai Epistemik, yang mencakup keragaman dan unik. (d) Nilai Emosi, yang mencakup perasaan dan kondisi emosi. (d) Nilai Kondisional, yang mencakup keuntungan dalam situasi tertentu atau situasi khusus.³⁶ Sedangkan menurut Sanchez, ada tiga dimensi nilai pelanggan terdiri dari: (a) Nilai Fungsional, yang merupakan manfaat yang dirasakan dari fitur produk atau jasa; (b) Nilai Emosi, yang merupakan perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi pelanggan; dan (c) Nilai Sosial, yang merupakan penerimaan atau manfaat yang dirasakan pelanggan pada tingkat individu dengan lingkungan sosialnya.³⁷

Strategi Peningkatan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan berarti mengatur dan mengelola hubungan pertukaran antara lembaga pendidikan dan kelompok masyarakat tertentu. Organisasi kelompok sekolah bekerja sama dengan kelompok masyarakat untuk mendapatkan input siswa untuk meningkatkan jumlah siswa baru yang masuk ke sekolah. Menurut pemasaran jasa pendidikan, pertukaran ini tidak hanya mendapatkan input siswa tetapi juga mendapatkan kualitas pendidikan yang dijanjikan sekolah. Setiap masyarakat selalu memiliki kelompok dengan kebutuhan dan keinginan yang sebanding dengan lembaga pendidikan. Karena tidak semua orang memiliki minat dalam produk pendidikan yang kami tawarkan, memenuhi kebutuhan semua orang sekaligus adalah usaha yang sia-sia atau hampir tidak mungkin.³⁸

Misalnya, ada beberapa individu yang tertarik untuk mengikuti pendidikan pondok pesantren, sementara sebagian lain lebih suka pendidikan umum. Ini disebabkan oleh perbedaan latar belakang di antara kelompok tersebut, termasuk status sosial, status ekonomi, tingkat pendidikan, kebudayaan, jumlah anak, dan agama. Oleh karena itu, orang yang mengelola layanan pendidikan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna layanan pendidikan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan riset oleh Riccomini (2024), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mampu mempengaruhi bauran pemasaran jasa pendidikan ditinjau dari;

1. Identifikasi pasar. Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.
2. Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, fitur, atau tingkah laku tertentu. Kelompok pembeli ini mungkin membutuhkan produk yang berbeda berdasarkan keadilan, sosioekonomi, psikologi, geografi, keuntungan, atau

³⁵ Thoriq Aziz et al., "The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol," *International Journal of Sharia Business Management* 2, no. 2 (2023): 49–56.

³⁶ Sarohmad Sarohmad, "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam," *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* 12, no. 01 (July 27, 2023): 241–253.

³⁷ Eneng Siti Suherni, Achmad Wahyudin, and Abdul Mu'in, "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix," *Journal of Educational Analytics* 2, no. 4 (November 30, 2023): 503–514.

³⁸ Fransisca Sestri Goestjahjanti et al., "Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix," *International Journal of Social and Management Studies* 5, no. 4 (July 31, 2024): 21–30.

penggunaan. Dari perspektif marketing, pemasaran produk dan layanan pendidikan dapat dibagi menjadi dua segmen pasar, yaitu (a) Pelanggan emosional adalah mereka yang mendaftar atau bergabung dengan institusi pendidikan karena alasan religius. Pasar ini tidak memperhatikan kualitas, harga, dan ketersediaan jaringan yang memadai. Karena pasar ini memiliki hubungan emosional yang kuat dengan institusi pendidikan, sulit untuk menjadi pelanggan pendidikan di institusi pendidikan lainnya karena orang tua mereka adalah alumni dari institusi tersebut. (b) Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas tinggi adalah pendidikan yang mampu mengikuti perkembangan zaman, memiliki materi pelajaran bertaraf internasional, berbicara dalam berbagai bahasa, dan didukung oleh fasilitas dan jaringan yang memadai. Pelanggan yang rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan.³⁹

3. Positioning atau diferensiasi. Menempatkan atau membedakan Untuk memudahkan pelanggan untuk membedakan barang dan jasa antara institusi pendidikan satu dengan institusi pendidikan lainnya, penempatan adalah karakteristik dan perbedaan barang dan jasa nyata. Dalam hal pendidikan tinggi, posisi memasarkan memungkinkan pemasar untuk membedakan diri dari pesaing. Sebagai contoh, UGM disebut sebagai universitas penelitian, UI disebut sebagai universitas kelas kata, dan UIN Sunan Kalijaga disebut sebagai universitas integrasi. Aspek penting yang harus diperkuat agar dapat bersaing dengan satuan pendidikan islam lainnya terdapat tiga langkah strategi: (a) Diferensiasi dengan pendekatan yang menggunakan penawaran yang berbeda dari competitor. Persepsi tentang keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan reputasi merek yang lebih baik adalah beberapa contohnya. (b) Biaya rendah upaya untuk mengurangi biaya produk secara keseluruhan sehingga menghasilkan barang atau jasa dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. (c) Fokus pada mencapai target pasar tertentu, biasanya untuk barang atau jasa pendidikan yang memiliki fitur unik.⁴⁰
4. Komunikasi pemasaran. Karena perguruan tinggi adalah lembaga ilmiah, lebih menarik untuk menyampaikan informasi melalui kompetisi bidang studi (misalnya, olimpiade kebahasaan dan IPA), tetapi yang paling efektif adalah publikasi prestasi mahasiswa oleh media independen. Selain itu, mahasiswa dapat menunjukkan kemampuan mereka melalui kegiatan tambahan, latihan khitabah, dan pengabdian kepada siswa yang sudah lulus. Agar lembaga pendidikan tetap dipandang sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, bentuk dan materi pesan harus dikemas dengan baik dan menarik perhatian konsumen pendidikan. Ini akan menghasilkan promosi mulut ke mulut dan akan berdampak positif bagi lembaga pendidikan dalam jangka pendek maupun panjang.⁴¹
5. Pelayanan lembaga pendidikan
Konsumen mengharapkan layanan lembaga pendidikan. Adanya perbedaan pendapat tentang jasa pendidikan dan karakteristiknya adalah salah satu perbedaan yang sering terjadi. Oleh karena itu, ada lima langkah untuk lembaga pendidikan yang baik: keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan mewujudkan fasilitas yang lebih baik.

³⁹ Kholilur Rahman, "Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia," *Tarbiyatuna : Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (February 15, 2018): 1–14.

⁴⁰ Ach Saifullah, Prim Masrokan M, and Agus Eko Sujianto, "SWOT Analysis Based on A Marketing Mix to Optimize Marketing Strategy Al-Qur'an Learning Services," *Al-fabim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (March 30, 2024): 148–174.

⁴¹ Fernanda Edileuza Riccomini et al., "Innovation In Educational Marketing: A Study Applied To Brazilian Private Higher Education Institutions," *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 1 (January 2, 2024): 95–115.

Dengan fokus pada elemen-elemen ini, lembaga pendidikan Islam dapat menciptakan superior customer value yang tidak hanya memenuhi ekspektasi akademik dan profesional mahasiswa, tetapi juga mendukung perkembangan spiritual, moral, dan sosial mereka sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, reputasi yang baik, dan loyalitas dari mahasiswa serta pemangku kepentingan lainnya.

KESIMPULAN

Proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian layanan pendidikan dikenal sebagai manajemen pemasaran pendidikan. Semua proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan tujuan mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat. Pemasaran pendidikan adalah langkah pembaharuan di mana lembaga pendidikan harus mengikuti persaingan ketat untuk mendapatkan klien. Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang menganggap produk sebagai komoditas, memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan yang jelas, memiliki orientasi yang jelas, jaringan, media, dan tenaga pemasar. Tiga strategi berbeda digunakan untuk meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan di perguruan tinggi Islam. Mereka adalah undifferentiated (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa perbedaan atau tanpa diferensiasi), differentiated (pendekatan pemasaran jasa pendidikan dengan perbedaan atau diferensiasi), dan concentrated (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi). Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada pemasaran produk atau jasa ke konsumen, tetapi juga pada bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mencapai tujuan pendidikan. Dengan menerapkan pemasaran pendidikan, kualitas pendidikan akan ditingkatkan sehingga proses pendidikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran ini secara harmonis, perguruan tinggi Islam dapat memberikan nilai superior yang meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan. Hal ini tidak hanya akan menarik calon mahasiswa tetapi juga menciptakan loyalitas dan reputasi yang kuat dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. M. I., and S. Asiah. "Strategies to Face the Challenges of the Independent Curriculum in Improving the Quality of Islamic-Based Education." *AN-NUHA* (2023): 55–63.
- Adam, Muhammad. "Effect of Marketing Mix Performance and Customer Relationship to Value of Education Services and Image and Implications on Customer Trust (Survey of Private Higher Education in Aceh Province)." *Journal of Education and Practice, Forthcoming* (August 27, 2014). Accessed August 21, 2024. <https://papers.ssrn.com/abstract=2488312>.
- Ahmad, Fandi, Muhammad Firdaus, and Agustin Hp. "The Influence Of The Marketing Mix On Decisions Prospective Students Choose Higher Education At Banyuwangi Marine Academy." *Jurnal Ekonomi* 12, no. 01 (January 23, 2023): 1069–1076.
- Alipour, Mehrdad, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi, and Seyyed Hoseini. "A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran." *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (November 1, 2012): 4314–4319.
- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.

- Anam, Saeful. "Karakteristik Dan Sistem Pendidikan Islam: Mengenal Sejarah Pesantren, Surau Dan Meunasah Di Indonesia." *JALIE; Journal of Applied Linguistics and Islamic Education* 1, no. 1 (March 3, 2017): 146–167.
- Assegaf, Abd Rachman. *The Flow of Islamic Education Thought*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Aziz, Thoriq, Rofiq Noorman Haryadi, Sugeng Riyanto, and Usman Hm. "The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol." *International Journal of Sharia Business Management* 2, no. 2 (2023): 49–56.
- Bakar, M.Yunus Abu. "Problems of Islamic Education in Indonesia." *Dirasat: Journal of Management and Islamic Education* 1, no. 1 (December 13, 2015): 99–123.
- Barani, G., and P. V. Menon. "Influence of Marketing Mix Dimensions of Higher Education Institutions by Engineering Entrants." *Asian Journal of Research in Social ...* (2017). <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajrssh&volume=7&issue=10&article=007>.
- Batat, Wided. "Why Is the 'Traditional Marketing Mix Dead? Towards the 'Experiential Marketing Mix' (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age." *Journal of Strategic Marketing* 32, no. 2 (February 17, 2024): 101–113.
- Betsy-Ann, Toffle, and Jane Imber. *Kamus Istilah Pemasaran*. Translated by Soesanto B. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Chawla, Mamta. "Customers' (Students') Perceptions about 7ps of Higher Education Marketing Mix." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 1, no. 5 (2013): 106–112.
- Dewi, Febriana Kurnia, Nur Kholis, and Enni Subchandini. "Implementasi Kurikulum Berbasis Sistem Kredit Semester Sebagai Peningkatan Mutu Madrasah Aliyah Negeri Kota Surabaya" *TADBIR MUWAHHID*. Vol. 7 No.1 (2023): 133-150.
- Edwin Japarianto, Yoana Arina Pramudita. "Analisis Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya"." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 1 (2013).
- Elena, C. "Aspects Of Using The Marketing Mix In The Sphere Of Preschool Education." *Annals of Marketing-Mba*. Department of Marketing, Marketing ..., 2018.
- Gajić, Jelena. "Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions" 9, no. 1 (2012): 29–41.
- Goestjahjanti, Fransisca Sestri, Istajib Hilmy, Mikael Tjokro Wihardjo, Gerry Gideon Novianto, Yuliana, and Handono Marpaung. "Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix." *International Journal of Social and Management Studies* 5, no. 4 (July 31, 2024): 21–30.
- Goi, Chai Lee. "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More ?" *International Journal of Marketing Studies* 1, no. 1 (May 2009).
- Hanachor, M. E., and E. S. Olumati. "Application of Marketing Mix in Repositioning Adult and Non-Formal Education in Nigeria." *British Journal of Education*, 2018.
- Hidayat, Ara, Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan, and Konsep. *Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.

- Ibrahim, Isti Amalia N., Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, and Masitoh Luebaesa. "Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 2 (November 29, 2023): 133–145.
- Juhaidi, A. "Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution in Indonesia: A Marketing Mix Perspective." *Cogent Business & Management* (2024). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2024.2374864>.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR, 2000.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Translated by Benyamin Molan and Bambang Sarwiji. Jakarta: Indeks, 2009. Accessed August 21, 2024. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>.
- Kusnadi, A.M. "Analisis Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Value Melalui Customer Satisfaction Pada Bank Pemerintah Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 3 (April 2010): 161–214.
- Machali, Imam. "Kebijakan Perubahan Kurikulum 2013 Dalam Menyongsong Indonesia Emas Tahun 2045." *Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2014): 71–94.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press, 2010.
- Pardiyono, Ragil, and Rina Indrayani. "Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Marketing Mix Model Criteria in Indonesia." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 508, no. 1 (April 2019): 012112.
- Prabowo, H. A., F. Ghazaly, and A. Susilo. "Building Strong Brand Equity in Higher Education through Marketing Mix Strategy: A Research on Private Universities in Indonesia." *Aktual'ni Problemy Ekonomiky* [irbis-nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua), 2017. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAG E_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2017_3_18.pdf.
- Qomar, Mujamil. *Manajemen pendidikan Islam: strategi baru pengelolaan lembaga pendidikan Islam*. Erlangga, 2007.
- Rahman, Kholilur. "Perkembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia." *Tarbiyatuna : Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 1 (February 15, 2018): 1–14.
- Raymundo-Delmonte, N. "Use of the Marketing Mix in Transnational Higher Education Institutions: A Literature Review." *JPAIR Multidisciplinary Research* (2021). <https://philair.ph/index.php/jpair/article/view/719>.
- Riccomini, Fernanda Edileuza, Claudia Brito Silva Cirani, Samara de Carvalho Pedro, Daniela Menezes Garzaro, and Kambou Sie Kevin. "Innovation In Educational Marketing: A Study Applied To Brazilian Private Higher Education Institutions." *Journal of Marketing for Higher Education* 34, no. 1 (January 2, 2024): 95–115.
- Saifullah, Ach, Prim Masrokan M, and Agus Eko Sujianto. "SWOT Analysis Based on A Marketing Mix to Optimize Marketing Strategy Al-Qur'an Learning Services." *Al-fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (March 30, 2024): 148–174.

- Sarohmad, Sarohmad. "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam." *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam* 12, no. 01 (July 27, 2023): 241–253.
- Sianturi, Ronda Deli. "Higher Education Marketing Strategy in Increasing the Number of Students (Case Study of Budi Darma University)." *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management* 1, no. 02 (May 30, 2023): 82–87.
- Suhermi, Eneng Siti, Achmad Wahyudin, and Abdul Mu'in. "Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix." *Journal of Educational Analytics* 2, no. 4 (November 30, 2023): 503–514.
- Tyas, Retnaning, M. Huda A. Y, Imron Arifin, and Achmad Supriyanto. "Marketing Mix Factors Influencing Students' Decisions When Choosing Private Universities." *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture* 35 (July 15, 2023): 1135–1151.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.