



Accepted: May 2025	Revised: July 2025	Published: August 2025
------------------------------	------------------------------	----------------------------------

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dengan Pendekatan *Storytelling* untuk Meningkatkan Citra Madrasah

A'an Yusuf Khunaifi

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

e-mail: aankhunaifie@gmail.com

Khoirotul Izzah

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

e-mail: khoirotulizzah24@gmail.com

Siti Nurjana

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

e-mail: siti.cahayasyurga@gmail.com

Abstract

Marketing management is a plan carried out for school promotion. carried out by each institution for promotional events. Therefore, educational institutions must improve the general public's perception of the institution. To ensure that schools are of a high caliber, appropriate educational marketing strategies must be used. One component of school marketing strategies in the education sector is how the general public can obtain important school information. The reputation of the school can be improved through efficient public information transmission. MTs Negeri 6 Kediri educational marketing model, the method used to implement educational marketing strategies factors that help and hinder the use of educational marketing at MTs Negeri 6 Kediri are the three main objectives of this study. Storytelling has evolved into a very helpful technique in the field of education that enables pupils to explore their understanding and creativity. Narrative in education is a strategy that blends storytelling with active learning, not merely retelling stories. By fusing narrative components with instructional content, teachers may give students rich and lasting learning experiences. Students' cognitive and emotional engagement with this approach improves their comprehension of the concepts being taught.

Keywords: *Marketing Management; Storytelling Approach; School Image*

Abstrak

Lembaga pendidikan harus semakin inofatif untuk memenuhi kebutuhan siswa di bidang yang semakin kompetiti. Madrasah harus mengalami perubahan. Rencana yang baik harus digunakan untuk memastikan bahwa madrasah memiliki standar yang tinggi. Bagaimana masyarakat umum dapat mendapatkan informasi penting tentang madrasah adalah bagian dari strategi pemasaran madrasah. Informasi publik yang efektif dapat meningkatkan reputasi madrasah. Tujuan penelitian adalah untuk memastikan tentang model pemasaran pendidikan di MTs Negeri 6 Kediri, metode pendekatan digunakan untuk menerapkan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan reputasi institusi dan faktor-faktor yang membantu dan menghalangi penerapan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan reputasi MTs Negeri 6 Kediri. Dalam bidang pendidikan, storytelling telah berkembang menjadi alat yang sangat berguna yang memungkinkan imajinasi dan

pemahaman siswa untuk dieksplorasi. Dalam pengajaran, storytelling bukan sekedar menceritakan cerita, tetapi merupakan pendekatan yang menggabungkan narasi dengan pembelajaran aktif. Guru dapat membuat pengalaman belajar yang mendalam dan berkesan bagi siswa dengan menggabungkan elemen cerita dengan materi pembelajaran. Metode ini memungkinkan siswa untuk terlibat secara kognitif dan emosional, yang meningkatkan pemahaman mereka tentang ide-ide yang diajarkan.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Storytelling; Citra Madrasah*

Pendahuluan

Dengan persaingan yang meningkat diantara institusi pendidikan, manajemen pemasaran diperlukan. Institusi pendidikan memerlukan pemasaran dalam membangun persepektif yang positif untuknya. Lembaga pendidikan biasanya lebih mudah bersaing dengan organisasi yang memiliki reputasi baik di masyarakat. Menurut Muhaimin membuat *stakeholder* dan masyarakat senang. Agar tetap bersaing, setiap lembaga harus memberi prioritas kepuasan *stakeholder*. Tidak dapat dihindari lagi bahwa lembaga pendidikan bersaing satu sama lain. Saat ini, persaingan antar madrasah menjadi semakin kompetitif. Dalam hal pendidikan formal, madrasah mengalami transformasi yang signifikan berupa lingkungan pendidikan global. Produk pendidikan tidak akan diprioritaskan. Ini berarti masyarakat mulai mempertimbangkan dan memilih sekolah terbaik untuk anak-anak mereka. (Baba Mukmin, 2020: 111-112)

Dalam dunia pendidikan persaingan adalah keharusan, semua madrasah harus melakukan promosi jika mereka ingin bertahan. Tidak peduli seberapa bagus suatu madrasah, tidak melakukannya akan menghasilkan sedikit siswa dan membuat madrasah tidak dikenal oleh masyarakat umum. Selain menunjukkan apa yang harus dilakukan, promosi harus dilakukan oleh semua madrasah.

Dengan kemajuan penelitian, teknologi dan seni, standar telah diterapkan pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk beberapa bidang dimana globalisasi terjadi. Dalam bidang produksi, jasa, dan sumber daya manusia (SDM), persaingan semakin ketat, meskipun kerjasama dan kolaborasi global semakin kuat. Konsumen menginginkan produk dan layanan yang lebih dapat diandalkan, cepat, dan instan, berguna dan menyenangkan.

Masyarakat harus berubah dalam banyak hal, kecuali pendidikan. intens persaingan antara institusi Semua lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas dan keunggulan mereka, karena pendidikan tidak lagi menjadi rahasia. Penggunaan bauran pemasaran adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang membantu memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan kepuasan pelanggan. (Aprianto, Yamin Ahmad, dkk. 2022: 175-184)

Implementasi merupakan sesuatu yang dilaksanakan atau dilakukan suatu hal, dalam hal ini akan dilaksanakan mengenai hal pembelajaran. Masyarakat umum agak asing dengan istilah pemasaran pendidikan. Kebanyakan orang hanya mengenal istilah "Pemasaran" yang berkaitan dengan bisnis. Namun istilah ini mencakup bidang pendidikan dan bisnis juga. Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pendidikan, pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk mengeksplorasi dengan cara yang inovatif dan kreatif keunggulan dan kekhasan institusi tersebut. Strategi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, fasilitas, dan sumber daya manusia institusi pendidikan dikenal sebagai pemasaran jasa pendidikan. Pelanggannya terdiri dari siswa yang

sudah menjadi pelanggan madrasah tersebut, serta siswa dari masyarakat umum yang akan menjadi pelanggan di masa depan. (Derizka Inva Jaswita, 2018: 95-100)

Manajemen pemasaran yang efektif meningkatkan persepsi institusi pendidikan. Hal ini mendukung pernyataan Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa, dari waktu ke waktu, pemasaran layanan pendidikan berbasis aktivitas madrasah dapat meningkatkan reputasi madrasah dan mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas madrasah. Madrasah harus terus menemukan strategi pemasaran jasa baru untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pendidikan. Namun, pada hakikatnya, ada beberapa madrasah yang terus mengutamakan strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang daripada konvensional. Ini dapat menyebabkan dampak negatif seperti penangguhan pendidikan kebangkrutan, atau likuidasi karena kekurangan siswa atau penggemar. Selain itu, sejumlah masalah tambahan mulai muncul. Ini termasuk dana yang terbatas, kekurangan sumberdaya manusia, kepemimpinan yang tidak efektif, dan pengelolaan madrasah yang tidak standar. (Affifudin, 2020: 153-163)

Pendekatan *storytelling* adalah sebuah kegiatan menceritakan sebuah cerita kepada orang lain. Dalam bercerita, pencerita melakukan kegiatan dengan dua arah, yaitu antara pencerita dan yang mendengarkan. menggunakan, kata, pergerakan, dan suara dengan ritme. Pendengar maupun pencerita membuat susunan gambaran cerita. Pengalaman cerita ini memungkinkan pendengar untuk menyampaikan ide dan fantasi mereka. (Geisar, 1997)

Dalam rangka meningkatkan reputasi madrasah, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengkarakterisasi pelaksanaan manajemen pemasaran dengan metode *storytelling*, mengidentifikasi unsur-unsur yang memudahkan dan menghambat, serta mengkaji dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana tentang manajemen pemasaran diterapkan dan bagaimana manajemen tersebut mencapai tujuan pendidikan nasional.

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, strategi pemasaran produk lembaga pendidikan harus berfokus pada bagaimana melakukannya. Memberikan gambaran yang menyenangkan kepada masyarakat adalah hal yang baik. Informasi, pemahaman, dan pengalaman pribadi dengan lembaga pendidikan digunakan untuk menciptakan kesan yang baik tentang masyarakat. Gambaran ini disebabkan oleh cara madrasah menjalankan operasi sehari-harinya. Dengan kata lain, gambaran yang baik tentang suatu organisasi akan bermanfaat bagi institusi pendidikan, sedangkan gambaran yang buruk akan berdampak buruk pada organisasi. (Diana & Rofiki, 2010: 340-341)

Sudah banyak penelitian sebelumnya, seperti manajemen pemasaran pendidikan telah menjadi subjek penelitian, mereka menemukan bahwa manajemen pemasaran pendidikan jasa juga digunakan untuk mengajar topik seperti kewirausahaan, kearifan lokal, teknik, dan teknologi. Siswa tidak hanya memperoleh lebih banyak pengetahuan, tetapi mereka juga memperoleh keterampilan yang dapat mereka gunakan di masa depan dan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan sebelum ini, disimpulkan bahwa tema yang akan diteliti oleh penelitian ini adalah suatu hal yang baru.

Untuk meningkatkan reputasi madrasah Di MTs Negeri 6 Kediri, strategi pemasaran jasa pendidikan menggunakan manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Kedua, manajemen pemasaran di MTs Negeri 6 Kediri diterapkan melalui campuran marketing, yang mencakup produk lokasi, harga, promosi, individu, bukti fisik, dan proses.

Baik lokasi penelitian maupun teknik penelitian yang digunakan untuk menjalankan penelitian unik. Dengan menggabungkan berbagai metode dan perspektif, penelitian ini menunjukkan bahwa itu unik. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian sebelumnya memungkinkan telah menyelidiki topik yang serupa, ada banyak keuntungan yang diberikan oleh perubahan mendasar dengan lokasi dan metode yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan baru, penelitian ini tidak hanya menyediakan kumpulan literatur terbaru, tetapi juga membuka pintu untuk pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh yang diteliti.

Dalam hal ini, diharapkan bahwa penelitian yang akan dilakukan secara signifikan meningkatkan bidang studi terkait. Penelitian ini dapat menawarkan informasi baru dan relevan yang tidak terpikirkan sebelumnya karena orisinalitas dan kreativitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah dalam literatur dan menemukan solusi baru untuk masalah kontemporer dengan menggunakan metodologi baru dan lokasi penelitian baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam realitas sosial yang kompleks dan kontekstual, khususnya dalam memahami implementasi manajemen pemasaran pendidikan dengan pendekatan *storytelling* di MTs Negeri 6 Kediri. Penelitian kualitatif sangat sesuai digunakan ketika permasalahan belum terdefinisikan secara pasti dan peneliti ingin memahami fenomena secara komprehensif melalui sudut pandang partisipan (Creswell, John W., 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini meliputi Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas, Wakil Kepala Bidang Kesiswaan, dan beberapa siswa kelas IX yang terlibat dalam kegiatan promosi madrasah.

Penelitian di laksanakan pada bulan Februari 2025, dan subjeknya adalah Waka Humas (Ahmad Syifa, S.Pd), Wakil Kepala Bidang Kesiswaan (Moh. Wildan Bari', S.Pd., M.Pd.I.) dan dua siswa kelas IX (Fernand Azril ananda dan Ega Faviano andika Pratama). Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny, 2014). Untuk memastikan validitas data, digunakan triangulasi sumber dan teknik sebagai metode pengecekan keabsahan temuan (Sugiyono, 2017). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara utuh dan kontekstual bagaimana strategi pemasaran berbasis *storytelling* diimplementasikan dan berdampak terhadap citra lembaga pendidikan.

Hasil dan Pembahasan

Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Negeri 6 Kediri

Manajemen pemasaran pendidikan di MTs Negeri 6 Kediri telah dirancang secara sistematis, terstruktur, dan terorganisasi dengan baik. Pelaksanaan strategi pemasaran berjalan sesuai dengan perencanaan awal dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data lapangan menunjukkan bahwa MTs Negeri 6 Kediri memiliki daya saing yang cukup kuat di tengah persaingan lembaga pendidikan sejenis. Hasil wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah bidang Humas mengungkapkan bahwa pihak madrasah telah merumuskan elemen-elemen penting dalam strategi

pemasaran sebelum implementasi dilakukan. Strategi ini disusun untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi dalam promosi dan peningkatan citra lembaga, serta dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan secara optimal.

1. Perencanaan

Langkah awal yang dilakukan oleh MTs Negeri 6 Kediri dalam manajemen pemasaran pendidikan adalah tahap perencanaan. Sebelum masa penerimaan peserta didik baru dimulai, pihak madrasah merancang kegiatan promosi yang terstruktur, salah satunya melalui pelaksanaan acara Milad Madrasah, promosi melalui platform digital seperti website, media social seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dan WA. Kegiatan *milad* madrasah ini dirancang tidak hanya sebagai perayaan tahunan, tetapi juga sebagai ajang promosi yang menampilkan keunggulan dan prestasi lembaga kepada masyarakat luas.

2. Pengorganisasian

Pada tahap pengorganisasian, tim madrasah menyusun rincian kegiatan dan menetapkan aturan teknis terkait penerimaan siswa baru. Rapat koordinasi dihadiri oleh kepala madrasah, wakil kepala bidang kesiswaan, wakil kepala bidang humas, serta beberapa guru mata pelajaran. Dalam rapat tersebut dibentuk struktur kepanitiaan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan acara milad dan promosi. Setiap anggota tim memiliki tugas spesifik untuk memastikan kelancaran kegiatan, termasuk pengumpulan data, penyusunan materi promosi, dan penyiapan sarana prasarana.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan melibatkan kerja sama tim panitia dalam melaksanakan rangkaian kegiatan promosi dan seleksi peserta didik baru. Panitia mengarahkan calon siswa dan orang tua yang telah menunjukkan minat terhadap madrasah, sekaligus menyelenggarakan seleksi masuk yang terbagi dalam beberapa jalur, yaitu kelas *excellent*, unggulan, dan reguler. Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai jadwal dan prosedur yang telah disepakati dalam rapat sebelumnya.

4. Evaluasi

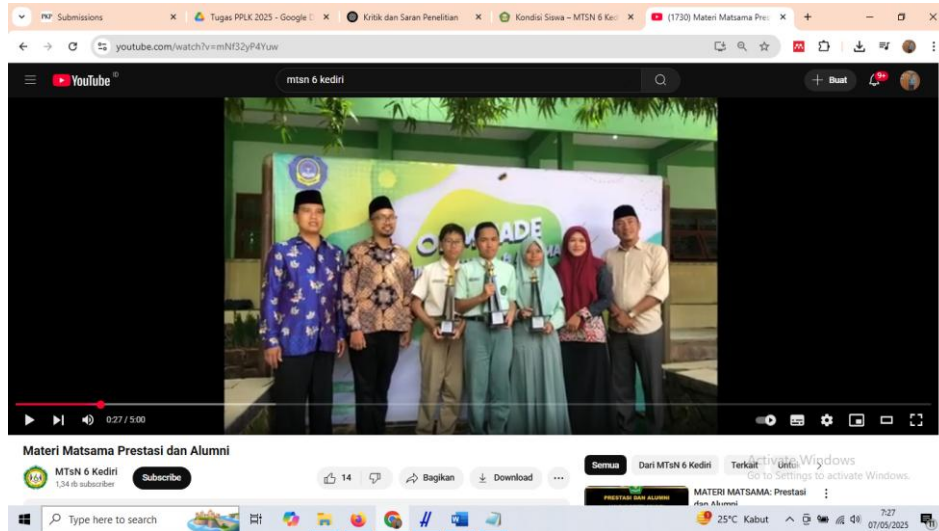
Evaluasi menjadi tahap akhir dalam siklus manajemen pemasaran pendidikan di MTs Negeri 6 Kediri. Evaluasi dilakukan secara periodik, minimal satu kali dalam satu tahun, dan melibatkan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk menilai efektivitas kegiatan promosi dan kesesuaian pelaksanaannya dengan rencana awal. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan pengembangan strategi di tahun berikutnya.

Implementasi Storytelling dalam Pemasaran Pendidikan

Dalam penelitian yang dilakukan di MTs Negeri 6 Kediri, peneliti menemukan bahwa ada strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra madrasah salah satunya melalui pendekatan *storytelling*. Pendekatan *storytelling* adalah sebuah kegiatan menceritakan sebuah cerita untuk satu atau lebih pendengar. Pengalaman cerita ini memungkinkan pendengar untuk menyampaikan ide dan fantasi mereka.

Pendekatan *storytelling* yang meliputi kegiatan bercerita melalui Youtube yang diceritakan oleh madrasah, yang mana sumber yang di ceritakan berasal dari meliput berita dari kegiatan yang

ada di Madrasah dari mulai berdirinya madrasah, prestasi madrasah dan perkembangan madrasah dari setiap tahunnya.



Gambar 1. *storytelling* melalui Youtube tentang prestasi siswa dan alumni

Selain itu Pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs Negeri 6 Kediri dengan memanfaatkan media sosial yang diunggah di Website, Facebook, Instagram, Youtube dan media sosial resmi lainnya. Selain media sosial, Strategi promosi juga dilakukan melalui acara milad tahunan madrasah, yang dikemas sebagai ajang unjuk prestasi siswa dan pameran hasil karya madrasah. yang dilaksanakan sebagai daya tarik untuk siswa, masyarakat dan calon peserta didik yang akan mendaftar di MTs Negeri 6 Kediri.



Gambar 2. Acara milad yang dilaksanakan sebagai strategi promosi daya tarik siswa baru dan masyarakat

Implementasi *storytelling* juga bisa melalui prestasi-prestasi siswa seperti Anada Zulfatus Salwa Rafania, siswi MTs Negeri 6 Kediri, mengharumkan nama Indonesia dalam ajang Indonesia

Culture 2025 di tiga negara Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan menampilkan kekayaan budaya lokal, serta mendapatkan 3 penghargaan dari 3 KEMENTERIAN sekaligus yaitu kementerian pariwisata RI, konsulat RI, dan Kepala Sekolah Indonesia Kuala Lumpur yang di unggah di media social dan platform digital yang dimiliki MTs Negeri 6 Kediri.



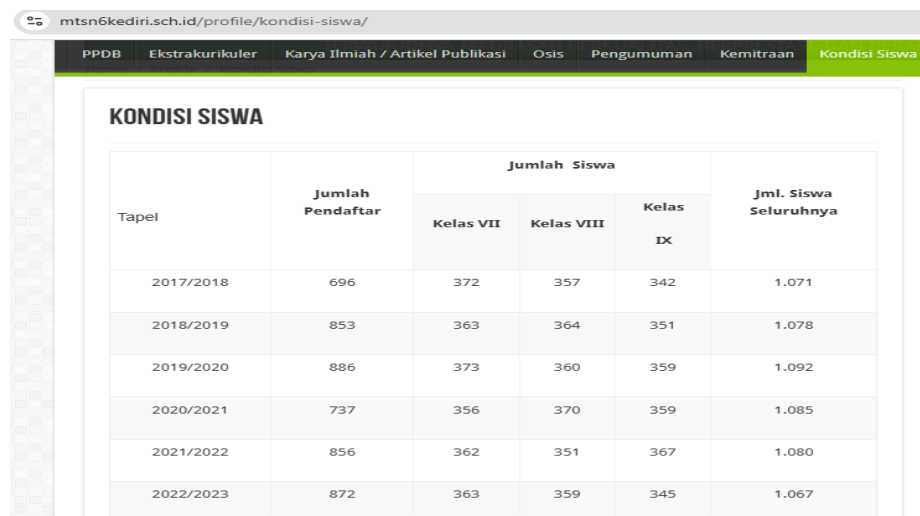
Gambar 3. Zulfatus Salwa Rafania, siswi MTs Negeri 6 Kediri dalam ajang INDONESIA CULTURE 2025

Hasil penelitian ini selaras dengan teori manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh (Kotler dan Fox 1995), yang menekankan bahwa institusi pendidikan perlu menerapkan prinsip-prinsip pemasaran modern untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (siswa dan orang tua), termasuk dalam hal membangun brand image dan komunikasi yang efektif. Strategi *storytelling* yang diterapkan di MTs Negeri 6 Kediri mencerminkan pendekatan pemasaran emosional yang sesuai dengan pendekatan *emotional branding*, di mana ikatan psikologis dibangun melalui cerita yang menggugah dan personal.

Dampak Storytelling terhadap Citra Madrasah

Dampak penerapan *storytelling* terhadap citra MTs Negeri 6 Kediri terlihat signifikan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Melalui penyajian kisah inspiratif siswa, dokumentasi kegiatan, dan testimoni alumni dalam bentuk video yang diunggah di platform digital seperti YouTube dan Instagram, madrasah mampu membangun kedekatan emosional dengan calon siswa dan orang tua. *Storytelling* menghadirkan narasi yang menyentuh dan autentik, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menggambarkan nilai, budaya, dan prestasi madrasah secara lebih hidup.

Berdasarkan data pada gambar dari laman resmi MTs Negeri 6 Kediri yang berjudul “Kondisi Siswa”, berikut adalah jumlah pendaftar yang diterima setiap tahun ajaran, yang dapat dihitung dari jumlah siswa kelas VII pada masing-masing tahun ajaran (karena kelas VII merupakan peserta didik baru setiap tahunnya):



Tapel	Jumlah Pendaftar	Jumlah Siswa			Jml. Siswa Seluruhnya
		Kelas VII	Kelas VIII	Kelas IX	
2017/2018	696	372	357	342	1.071
2018/2019	853	363	364	351	1.078
2019/2020	886	373	360	359	1.092
2020/2021	737	356	370	359	1.085
2021/2022	856	362	351	367	1.080
2022/2023	872	363	359	345	1.067

Gambar 4. kondisi siswa MTs Negeri 6 Kediri dari tahun ke tahun

Data ini menunjukkan bahwa madrasah cukup selektif, hanya menerima sekitar 40–50% dari total pendaftar setiap tahun. Hal ini mengindikasikan daya tarik dan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap MTs Negeri 6 Kediri, yang bisa jadi merupakan hasil dari strategi pemasaran pendidikan, termasuk penggunaan *storytelling* sebagai alat promosi yang efektif.

Secara khusus, penerapan *storytelling* dalam pendidikan juga diperkuat oleh penelitian (Nurhayati Kusuma Dewi & Hastikasari Herman 2021) tentang visual *storytelling* marketing yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dan minat beli dalam konteks bisnis, dan relevan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat pendaftaran siswa.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 6 Kediri telah dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahap utama: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Madrasah ini memanfaatkan berbagai media promosi, baik konvensional maupun digital, serta momen-momen strategis seperti milad tahunan untuk memperkuat citra lembaga. Proses pemasaran yang terstruktur menunjukkan keseriusan lembaga dalam menjawab tantangan persaingan antar institusi pendidikan dan membangun kepercayaan masyarakat.

Implementasi pendekatan *storytelling* menjadi strategi kunci yang membedakan MTsN 6 Kediri dari madrasah lainnya. Melalui konten digital yang menyampaikan kisah inspiratif siswa, dokumentasi prestasi, dan narasi perjalanan lembaga, madrasah berhasil membangun kedekatan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua. *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi publik tentang nilai-nilai, budaya, dan keunggulan madrasah. Hal ini diperkuat dengan meningkatnya jumlah pendaftar dan tingginya keterlibatan masyarakat dalam kegiatan promosi.

Dampak dari strategi ini terlihat nyata dalam meningkatnya citra positif madrasah di mata publik, ditandai dengan selektivitas penerimaan siswa baru yang stabil serta apresiasi publik terhadap konten digital yang diproduksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* dapat menjadi bagian

penting dari bauran pemasaran pendidikan yang efektif. Implikasinya, lembaga pendidikan lainnya dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk membangun *branding* institusional yang kuat dan berkelanjutan di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- Abrori Maskub, (2013). *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Affifuddin, Opan. 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan* Sumber: URL http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_makro_manajemen/article/view/962.
- Afifudin Opan, 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, ed. Ridwan, CET 1, Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Aprianto, Yamin Ahmad, dkk. (2022). *Influence Of Market Mix Strategy (Marketing Mix) Towards The Increase In The Number Of New Students Of Seteluk Ar-Treatise SD IT*, Journal Of Social Research. December 2022, 2(1), 175-184
- Arifudin, Opan., dkk. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional dengan Kinerja Karyawan BRI Syariah Subang*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.5 No. 2.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Derizka Inva Jaswita, (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2.(1).
- Dewi, Nurhayati Kusuma, & Herman, Hastikasari. (2021). Analisis implementasi visual storytelling marketing dan brand trust serta pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswa di Purwakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 145–160.
- Dian, Lilis, dkk. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di madrasah Aliyah Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey, Indonesia*. Jurnal Dirasah, Vol. 3, No. 1.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Diana, E., & Rofiki, M. (2010). *Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal*. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 3 (2).
- Dr. Imam Junaris, (2022), *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Geisler, H. 1997. *Storytelling Professionally: The Nuts and Bolts of A Working Performer*. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited, Inc.
- Kacung Wahyudi. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan. Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Khoirul Anam, (2013). *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 1.(2).

- Kotler, Philip, & Fox, Kevin Lane. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kusnandar. (2009). *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mukmin Baba (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung), (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Madrasah Dasar Terpadu Di SDIT Alamy Subang*". *Jurnal Islamic Education Manajemen*. Vol. 5, No. 1, Juni 2020. Nurhayati Kusuma Dewi, A., & Hastikasari Herman, *Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Nurhayati Kusuma Dewi, A., & Hastikasari Herman, I. (2021). *Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/0>
- Septiana, D., & Sholeh, E. M. (2019). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era Pandemi Covid 19*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi Kacung, 2018. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Kariman: *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 4, no. 2.
- Wita Riskiana Agustiana, 2020. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng*, Tesis, Prodi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim