

PELAKSANAAN PROMOSI MELALUI KEGIATAN EVENT LOMBA NON AKADEMIK TINGKAT SMP/MTS

Zulkipli^{1*}, Ivan Riyadi², Afif Alfiyanto³, Rudini⁴, Mahin Ainun Naim⁵

^{1,2,3}Univeristas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

⁴IAIN Syaikh Abdurrahman Siddiq Bangka Belitung

⁵STKIP PGRI Sampang

*Email Korespondensi: zulkipli@radenfatah.ac.id

Jounal info

Jurnal Pendidikan Glasser

p-ISSN : 2579-5082

e-ISSN : 2598-2818

DOI : [10.32529/glasser.v6i2.1973](https://doi.org/10.32529/glasser.v6i2.1973)

Volume : 6

Nomor : 2

Month : 2022

Abstract.

School creativity in gathering the interest of registrants in each school is very much needed, including conducting non-academic competitions, as has been done by SMA Muhammadiyah 6 Palembang. The title of this study is "Implementation of Promotions Through Non-Academic Competition Events for Junior High School/Madrasah Tsanawiyah at Muhammadiyah 6 Senior High School Palembang". This study aimed to determine the implementation of promotion through non-academic competitions at the Junior High School/Madrasah Tsanawiyah at Muhammadiyah 6 Senior High School Palembang and supporting factors and obstacles to school promotion through non-academic competition events at the junior high school / MTs level at Muhammadiyah 6 Palembang High School. In this study, the type of research that will be used as a type of qualitative descriptive research. The primary informants in this study were the Principal, while the supporting informants were the Vice Principal for Student Affairs / Public Relations and Teachers of Muhammadiyah 6 Palembang High School. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The analytical methods used are data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study show that the Implementation of School Promotion through Non-Academic Competition Events at SMA Muhammadiyah 6 Palembang has been carried out well through several indicators, namely market, mission, message, media, money and measurement. The supporting factors and obstacles to school promotion through non-academic competition events at the junior high school / MTs level at Muhammadiyah 6 Palembang High School are 1) Supporting factors are good communication between student committees, teachers, staff and school stakeholders, facilities to support activities and the availability of sufficient funds so that the competition event is held properly. 2) The inhibiting factors are other schools that hold similar non-academic competition events and inadequate medical equipment so that injured students must be taken to the hospital when there are injured students.

Keywords: *Event Management, Competition, Non-Academic*

A. PENDAHULUAN

Taraf persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. kegiatan promosi sekolah membutuhkan sebuah konsep

pemasaran yang fundamental sesuai dengan kepentingan pemasar sekolah dan kebutuhan serta harapan pelanggan (Alfiyanto, 2020). Jadi, stategi promosi pendidikan memiliki posisi yang sangat krusial dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana

iklim kompetitif sudah masuk di semua garis kehidupan (Philip & Susanto, 2021).

Agar memperoleh murid di tahun pelajaran baru, sekolah harus mengadakan promosi (Febriyanti, Maryance, et al., 2022). Sekolah dapat melakukan promosi dengan cara melalui berbagai media (Pratama et al., 2022), Walaupun promosi sekolah memiliki pengaruh yang kecil terhadap pemilihan calon siswa terhadap sekolah pilihannya.

Tetapi promosi sekolah tetap memiliki pengaruh kepada para calon siswa, karena promosi-promosi tersebut dapat menunjukkan mutu dari sekolah tersebut, serta apa saja prestasi yang sudah diraih oleh sekolah tersebut (Margareta et al., 2018). Adapun yang termasuk indikator promosi diantaranya yaitu: *market* (pasar), *mission* (misi), *Media*, *Message* (pesan), *money* (uang) dan *Measurement* (pengukuran) (Febriyanti, Rais, et al., 2022).

Seperti hasil penelitian Inayah yang menunjukkan bahwa media promosi tidak begitu mempengaruhi calon peserta didik memilih sekolah namun informasi dari sekolah itu sendirilah yang mempengaruhi para calon peserta didik serta orang tua peserta didik (konsumen) buat memilih sekolah tersebut. promosi sekolah memang tidak begitu mensugesti keputusan peserta didik pada memilih sekolah dan pengaruh promosi sekolah memang rendah, namun pasti (Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016).

Salah satu cara mempromosikan sekolah adalah dengan diadakannya sebuah *event*

lomba, seperti *event* yang diadakan di SMA Muhammadiyah 6 Palembang yang sudah digelar sejak tahun 2013 silam. Jenis perlombaan yang dilakukan adalah seperti futsal, pencak silat, azan, dan lain sebagainya. Yang akan berpartisipasi dalam pertandingan adalah SMP /MTs yang berada di Kota Palembang baik negeri maupun swasta.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal peneliti lakukan pada bulan agustus 2021 menunjukkan bahwa sekolah tersebut pernah mengadakan *event* lomba untuk siswa/siswi tingkat SMP/MTs yang terakhir dilaksanakan pada tahun 2020 yaitu kejuaraan pencak silat, dimana pada tahun-tahun sebelumnya juga dilaksanakan *event* tersebut tetapi dengan jenis lomba yang berbeda-beda.

Tujuan kegiatan *event* tersebut adalah siswa dapat menyalurkan bakat dan kemampuannya selain itu, dengan diadakannya kegiatan lomba non akademik tingkat SMP/MTs sekota Palembang di SMA Muhammadiyah 6 Palembang, membuat SMA Muhammadiyah 6 Palembang memiliki peluang untuk mengenalkan situasi dan kondisi sekolah kepada SMP/MTs yang mengikuti *event* tersebut.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk kreativitas yang digunakan sang pengelola sekolah serta langkah strategis yang dipergunakan sekolah tersebut dalam memasarkan lembaga pendidikan ketika pelaksanaan *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs sekota

Palembang yang dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian di SMA Muhammadiyah 6 Palembang, dengan tujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Promosi Sekolah Melalui *Event* Lomba Non Akademik Tingkat SMP/MTs Di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini berupaya untuk mentransformasi objek penelitian ke pada bentuk yg bisa dipresentasikan mirip catatan lapangan, hasil wawancara, dialog, foto-foto, rekaman, serta memo (Rukin, 2019).

Penelitian dilaksanakan pada SMA Muhammadiyah 6 Palembang karena sekolah tersebut adalah sekolah swasta yang selalu aktif melakukan promosi guna menaikkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Penelitian dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 6 Palembang, mulai dari bulan juli 2021 sampai bulan April 2022. Informan pada penelitian ini ialah orang-orang yang mengetahui berkaitan serta sebagai pelaku pada pelaksanaan kegiatan yang diharapkan dapat menyampaikan berita atau lebih ringkasnya adalah sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh (Heryana, 2018). Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah dan Informan pendukung

dalam penelitian ini adalah WAKA Kesiswaan/humas dan guru SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Sedangkan data sekunder dari dokumen-dokumen. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti guna mengumpulkan data-data yang valid dari responden dan bagaimana peneliti menentukan metode yang tepat untuk memperoleh data kemudian data tersebut dianalisa dan diambil kesimpulannya (Indrawati, 2018).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan menggunakan pengumpulan data pada periode tertentu menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Selanjutnya reduksi data yang dilakukan secara terus menerus, sampai pada akhirnya penyajian data berwujud kata-kata, kalimat dan paragraf. Langkah terakhir yaitu penarikan konklusi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi sekolah merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan sekolah dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai sekolahnya sehingga masyarakat dan calon peserta didik berminat dan tertarik bersekolah di sekolah tersebut. Untuk mengetahui promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat

SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Telah dilakukan penelitian secara langsung pada tanggal 30 Maret sampai dengan 12 April 2022 di SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada kepala sekolah, waka kesiswaan/ humas dan guru SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

Dalam pelaksanaan promosi sekolah terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan, diantaranya meliputi *market* (pasar), *mission* (misi), *Message* (pesan), *media*, *money* (uang) dan *Measurement* (Pengukuran), berikut ini adalah penjelasannya.

1. *Market* (pasar)

Pemasaran pendidikan timbul saat sekolah memutuskan transaksi yang diharapkan oleh pasar target jasa pendidikan. Tujuan tadi tidak mudah dicapai ketika kita memenuhi harapan siswa. Memenuhi asa siswa dapat berupa kegiatan belajar yang mudah mirip mengerjakan soal pilihan ganda dimana pemasar melakukan tugas utama sekolah, yaitu menentukan kebutuhan, cita-cita, dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan, serta menyesuaikan sekolah buat menyampaikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang mampu menaikkan kesejahteraan dan kepentingan pelanggan jasa pendidikan dan rakyat (Wijaya, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pihak yang berperan di *event* tersebut banyak diantaranya yaitu seluruh siswa yang aktif di organisasi Ikatan

Pelajar Muhammadiyah (IPM), guru, pegawai sekolah, Kapolsek Kemuning, Bintara Pembina Desa (BABINSA), dan *stakeholder* luar yang bisa membantu promosi sekolah dalam *event* tersebut.

Kemudian sasaran *event* tersebut adalah seluruh siswa tingkat SMP/MTs di kota Palembang, melalui poster yang ada di media sosial SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Memang benar adanya sasaran dari *event* tersebut adalah SMP/ MTs Kota Palembang. Yang ikut berperan dalam *event* ini banyak diantaranya panitia dari tenaga pendidik yang menjadi ketua pelaksana dari *event* lomba non akademik ini.

2. *Mission* (misi)

Tujuan dalam manajemen pemasaran merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan (Zainurossalamia, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa cara sekolah menentukan target pasarnya adalah dengan melihat keadaan SMP/MTs di sekitar SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Langkah yang dilakukan adalah merancang dan menentukan waktu dilaksanakannya acara dengan dibentuk panitia siswa maupun panitia tenaga pendidik dan kependidikan untuk menentukan apa saja kegiatan yang sekiranya memiliki peminat yang banyak di SMP/MTs di kota Palembang.

Guna mencapai tujuan mengadakan *event* ini yaitu mempromosikan SMA Muhammadiyah 6 Palembang supaya lebih dikenal oleh masyarakat atau seluruh siswa SMP/MTs yang ada di Kota Palembang. Tujuan dari promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik berjalan dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimana peminat dari *event* tersebut memenuhi target sebelum tanggal yang telah ditentukan untuk menutup pendaftaran.

3. *Message* (pesan)

Sekolah perlu memakai pesan serta jenis komunikasi yang berbeda-beda pada tahapan proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Pesan mempunyai isi dan bentuk tertentu bila ingin mengolah isi pesan, memahami khalayak sasaran sekolah dan apa yg memotivasi mereka untuk menanggapi. Komunikator menentukan aneka macam bentuk komunikasi pemasaran yang menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan serta menyajikan pesan secara kentara.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan adalah jika dalam perlombaan harus sportivitas, kejujuran dan kerjasama dalam tim adalah yang sangat penting bukan hanya dalam perlombaan, tetapi juga dalam kehidupan terutama dalam lingkungan sekolah. Kemudian pesan yang disampaikan adalah menjelaskan mengenai SMA Muhammadiyah 6 Palembang dimulai dari sarana prasarana, kegiatan-kegiatan yang ada di SMA Muhammadiyah 6 Palembang, serta

pencapaian atau prestasi apa saja yang ada di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

4. Media

Aktivitas promosi bisa dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: Koran, majalah, televisi, poster, brosur, dan lain sebagainya. Adapun yang diliput adalah saat terdapat event-event tertentu, seperti ketika menerima prestasi atau penghargaan berasal pemerintah serta lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan sekolah dalam mempromosikan *event* tersebut, diantaranya melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*, media cetak seperti poster dan koran, dan TVRI. Serta promosi melalui poster atau surat ke SMP/MTs di Kota Palembang, cara ini sangat efektif dilakukan sebab langsung memberikan kepada pihak sekolah sehingga bisa menyaring siswanya untuk mengikuti *event* ini. Sedangkan promosi melalui media sosial juga sangat efektif sebab anak zaman sekarang semua memiliki media sosial dan promosi melalui media sosial sangat mudah dilakukan.



5. Money (Uang)

Dalam menyusun rencana keuangan sangat dibutuhkan ketelitian waktu dan perhatian yang lebih untuk menetapkan biaya yang akan dikeluarkan untuk menyelenggarakan *event* tersebut. Tujuan keuangan pada setiap *event* berbeda seperti *event* personal dimana tujuannya yaitu, tidak fokus mencari keuntungan, fokus pada penekanan biaya atau maksimalisasi layanan yang dapat diberikan dengan biaya yang telah ditetapkan dan mencari kesenangan dan kepuasan pada setiap pengunjung atau peserta (Noor, 2017).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sumber dana dari *event* lomba non akademik tersebut berasal dari banyak pihak dimulai dari anggaran sekolah, donator, maupun dari perusahaan-perusahaan yang percaya kepada pihak sekolah dalam mengadakan *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

6. Measurement (Pengukuran)

di tahapan promosi, pengukuran atau buat mengetahui seberapa efektif planning promosi dilaksanakan sangat krusial dilakukan. pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan menggunakan cara mengukur dampak penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengukuran suksesnya promosi yang telah dilakukan dapat dilihat dari jumlah peserta yang ikut dan juga dapat dilihat dari jumlah penerimaan siswa baru di SMA Muhammadiyah 6 Palembang. Serta tanggapan masyarakat baik sekali, karena yang pertama mereka merasa ini ajang untuk menyalurkan bakat mereka dan juga untuk mengenal SMA Muhammadiyah 6 itu sendiri. Dan jumlah peserta yang memenuhi target yang ditentukan, dan penerimaan siswa baru di SMA Muhammadiyah 6 Palembang yang selalu memenuhi target setiap tahunnya.

Dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat, adapun faktor-faktor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

Ada beberapa faktor pendukung promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

1) Sumber daya manusia

Dalam konteks pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan bisa diartikan asal daya manusia yang terlibat eksklusif seperti tenaga pendidik (guru) juga tenaga kependidikan seperti staf administrasi dan karyawan lainnya. Pemilihan sumber daya manusia ini sangatlah penting sebab mampu berdampak terhadap keberhasilan tujuan dari pendidikan tadi. Oleh sebab itu, dalam pengolahan sumber daya manusia hendaknya dijalankan secara professional sesuai kualifikasi serta kompetensinya.

Diantaranya siswa, peran siswa dalam *event* lomba non akademik ini sangat penting, terutama anggota OSIS/IPM yang berperan sebagai panitia, dengan dukungannya pelaksanaan acara dari awal sampai selesai dapat berjalan dengan baik. Peran guru atau tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebagai panitia dan pengawas dalam *event* tersebut, sehingga bisa berjalan dengan baik. Serta dukungan dari berbagai pihak seperti dinas pendidikan, yayasan Muhammadiyah, dan *stakeholder* sekolah.

2) Fasilitas

Fasilitas merupakan Sarana dan prasarana dalam menunjang proses suatu kegiatan atau pekerjaan dengan lebih mudah dan berjalan dengan baik. Fasilitas ini disediakan sekolah berupa lapangan sekolah, panggung, tenda, kursi dan lain sebagainya.

3) Ketersediaan dana

Ketersediaan dana sangat penting dalam sebuah *event*. Sebab dalam menyusun anggaran keuangan *event*, diperlukan ketelitian terhadap komponen apa saja yang

harus masuk dalam anggaran. Pada dasarnya setiap *event* memiliki komponen anggaran harus di sesuaikan dengan format *event* yang akan diselenggarakan, sehingga tujuan *event* dapat terselenggara dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik. Diantaranya layanan dari panitia siswa, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, ketersediaan dana, dan fasilitas yang memadai. Dan dari segi fasilitas sangat memadai yaitu dengan lapangan yang luas. Serta panitia yang berkompeten sehingga promosi sekolah melalui *event* lomba dapat terselenggara dengan baik.

Faktor penghambat pelaksanaan promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang antara lain: Persaingan antar sekolah yang sama-sama menawarkan *event* yang dilaksanakan. Disaat melaksanakan *event* lomba di sekolah sering kali ada juga terlaksana *event* lomba serupa di sekolah lain di waktu yang sama dengan memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai.

Jadi, Promosi harus dilakukan sekolah dalam hal menawarkan atau mengkomunikasikan produk berupa jasa pendidikan dengan baik dan menarik. Sehingga tujuan dari promosi itu dapat tercapai dengan baik.

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor penghambat yang dihadapi

sekolah dalam promosi *event* lomba non akademik berupa, ketika sekolah mengadakan lomba seringkali ada sekolah lain yang mengadakan lomba yang serupa sehingga dalam mempromosikan *event* lomba harus lebih menarik. Sekolah harus berupaya mempromosikan *event* lomba yang diadakan menarik untuk peserta mengikutinya. Serta peralatan kesehatan yang kurang memadai sehingga ketika ada peserta yang cidera harus dibawa ke rumah sakit.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di SMA Muhammadiyah 6 Palembang yang berjudul pelaksanaan promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs. Peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

Promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik, terdapat 5 aspek sebagai berikut.

- a. *Market* (pasar) dari promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik sudah dilaksanakan dengan cukup baik, hal ini terlihat dari yang ikut berperan dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik itu diantaranya siswa, tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta *stakeholder* SMA Muhammadiyah 6 Palembang.
- b. *Mission* (misi) dari promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik sangat baik, hal ini terlihat dari tujuan mengadakan *event* ini yaitu mempromosikan SMA Muhammadiyah 6

Palembang supaya lebih dikenal oleh masyarakat atau seluruh siswa SMP/MTs yang ada di Kota Palembang.

- c. Message (pesan) yang disampaikan dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik cukup baik, hal ini terlihat dari pesannya yaitu sportivitas, kejujuran, dan kerja sama dalam tim sangat penting dalam perlombaan maupun dalam kehidupan sehari-hari. Serta me
- d. Memperkenalkan sekolah kepada peserta *event*. Media yang digunakan dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari media yang digunakan yaitu media sosial (*facebook* dan *instagram*), media cetak (koran dan poster), dan Televisi.
- e. *Money* (uang) dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tercukupi dengan baik. Dana dalam *event* lomba non akademik berasal dari anggaran sekolah, donatur, dan perusahaan.

Pengukuran keberhasilan dari promosi sekolah melalui *event* sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti lomba dan penerimaan siswa baru yang memenuhi target.

Faktor pendukung dan penghambat dalam promosi sekolah melalui *event* non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah 6 Palembang.

Faktor pendukung dalam promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik tingkat SMP/MTs di SMA Muhammadiyah

yakni komunikasi antar panitia siswa, guru, staf dan *stakeholder* sekolah yang baik, hal ini sangat dibutuhkan panitia agar bersemangat dalam menyelenggarakan *event*. Faktor pendukung lainnya yaitu fasilitas untuk menunjang kegiatan. Yang terakhir adalah ketersediaan dana yang mencukupi agar *event* lomba terselenggara dengan baik.

Faktor penghambat promosi sekolah melalui *event* lomba non akademik yakni sekolah lain yang mengadakan *event* lomba non akademik yang serupa dan peralatan kesehatan yang kurang memadai sehingga ketika ada siswa yang terluka harus dibawa ke rumah sakit.

E. REFERENSI

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Febriyanti, F., Rais, R., Pranawukir, I., Alvio, W., & Riyadi, I. (2022). Education Marketing Strategy in Al-Amalul Khair Palembang Islamic Junior High School. *Irfani*.
- Febriyanti, Maryance, Imanuddin, M., Alfiyanto, A., & Hidayati, F. (2022). Peran Humas dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Mu'awanah Pamulutan Ogan Ilir. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 467–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.561>
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2016). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>
- Heryana, A. (2018). *Modul Informan dan Penilaian Informasi Pada Penelitian Kualitatif*. Prodi Kesehatan Masyarakat.
- Indrawati. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. PT Refika Aditama.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Philip, K., & Susanto. (2021). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlâs. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106–10111. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3741>
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia*.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.